

TURQUIA: ANÀLISI DE LA IMATGE TURÍSTICA PROMOGUDA

FACULTAT DE TURISME

Treball de fi de carrera

Alba Ferrés Castelló

Tutor: Lluís Prats Planagumà

Data d'entrega: 04 de Febrer de 2008

ÍNDEX

ÍNDEX	2
ÍNDEX DE TAULES	3
ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS	3
ÍNDEX DE GRÀFICS	3
1.- INTRODUCCIÓ	5
2.- TURQUIA	7
2.1 EL TURISME A TURQUIA	8
2.2 PRINCIPALS ATRACTIUS TURÍSTICS DE TURQUIA	13
2.2.1. Regió del Màrmara:.....	13
2.2.2. Regió de l'Egeu:.....	15
2.2.3. Regió del Mediterrani:.....	16
2.2.4. Anatòlia central:.....	17
2.2.5. Regió del Mar Negre	18
2.2.6. Est d'Anatòlia	18
2.2.7. Sud-est d'Anatòlia	18
3.- ANÀLISIS DE LA IMATGE TURÍSTICA.....	21
3.1 TIPUS D'IMATGES TURÍSTIQUES	21
3.2 METODOLOGIA PER ESTUDIAR EL TIPUS D' IMATGE TURÍSTICA.....	23
3.2.1. Model de Stabler (1988)	23
3.2.2. Model de Gunn (1972).....	25
3.2.3. Model de Gartner (1993)	26
3.2.4. Model de Dilley (1986).....	28
4.- ESTUDI DE CAS: ANÀLISI COMPARATIU DE LA IMATGE TURÍSTICA DE TURQUIA SEGONS ELS AGENTS INDUCTIUS	30
4.1 BASE DE DADES DELS CATÀLEGS DE LES AGÈNCIES DE VIATGES	31
4.2 BASE DE DADES DE LES FONTS OFICIALS DEL PAÍS	44
4.3 COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓ PERCEBUDA PELS AGENTS INDUCTIUS SOBRE TURQUIA.....	49
4.3.1 Tipus i mides	49
4.3.2 Número de pàgines	49
4.3.3 Tipus d'informació	50
4.3.4 Informació sobre Istanbul	50
4.3.5 Informació sobre la Capadòcia	51
4.4 ANÀLISI COMPARATIU DE LA IMATGE TURÍSTICA D'ISTAMBUL SEGONS ELS AGENTS INDUCTIUS	51
4.5 BASE DE DADES DELS CATÀLEGS DE LES AGÈNCIES DE VIATGES	51
4.5 BASE DE DADES DE LES FONTS OFICIALS DEL PAÍS	59
4.6 COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓ PERCEBUDA PELS AGENTS INDUCTIUS SOBRE ISTAMBUL	60
4.7 ANÀLISI COMPARATIU DE LA IMATGE TURÍSTICA DE LA CAPADÒCIA SEGONS ELS AGENTS INDUCTIUS.....	65
4.8 BASE DE DADES DELS CATÀLEGS DE LES AGÈNCIES DE VIATGES	65
4.8 BASE DE DADES DE LES FONTS OFICIALS DEL PAÍS	72
4.9 COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓ PERCEBUDA PELS AGENTS INDUCTIUS SOBRE LA CAPADÒCIA	73
5.- CONCLUSIONS	78
6.- BIBLIOGRAFIA	81
Referències bibliogràfiques:	81
Referències informàtiques:	82
Referències dels catàlegs i fulletons:	82

ÍNDIX DE TAULES

TAULA 1.- DADES DEL TURISME EXTERIOR. (FONT: OMT, 2007)	10
TAULA 2.- DADES DEL TURISME INTERIOR. (FONT: OMT, 2007)	11
TAULA 3.- INFRAESTRUCTURES I RECURSOS DE TURQUIA. (FONT: OMT, 2007)	12
TAULA 4.- RESUM DE LES CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS DE TURQUIA. (FONT: ADAPTAT DEL LLIBRE TOURISM IN THE NEW EUROPE)	20
TAULA 5.- TAULA RESUM DE LES DADES DELS CATÀLEGS EN IMATGES. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).....	52
TAULA 6.- TAULA RESUM DE LES IMATGES CULTURALS DELS CATÀLEGS RESPECTE ISTAMBUL. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).	62

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

IL·LUSTRACIÓ 1.- PLANELL POLÍTIC DE TURQUIA. (FONT: CONSELLERIA D'INFORMACIÓ DE L'AMBAIXADA DE TURQUIA).....	7
IL·LUSTRACIÓ 2.- LA MESQUITA BLAVA. (FONT: OFICINA TURISME DE TURQUIA.).....	13
IL·LUSTRACIÓ 3.- MUSEU DE SANTA SOFIA D'ISTAMBUL. (FONT: PÀGINA WEB DEL TTOO EUROScape TRAVEL)	14
IL·LUSTRACIÓ 4.- RESTES ACTUALS DEL GIMNÀS DE PÈRGAM. (FONT: PÀGINA WEB DEL TTOO ATURQUIA).	16
IL·LUSTRACIÓ 5.- LA VALL DE L'AMOR A LA CAPADÒCIA. (FONT: PÀGINA WEB DEL TTOO ATURQUIA).....	18
IL·LUSTRACIÓ 6.- DIVINITATS QUE FORMEN LA MUNTANYA DE NEMRUT. (FONT: PÀGINA WEB DEL TTOO ATURQUIA).....	19
IL·LUSTRACIÓ 7.- MUNTANYA DE NEMRUT. (FONT: PÀGINA WEB DE L'OFICINA DE TURISME DE TURQUIA).	19

ÍNDIX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1.- FACTORS QUE INFLUENCIEN EN LA FORMACIÓ DE LA IMATGE DELS TURISTES. (FONT: STABLER, 1988)	23
GRÀFIC 2.- ESQUEMA DE GUNN. (FONT: ADAPTAT DE L'ARTICLE UNDERSTANDING AND MEASURING TOURIST DESTINATIONS IMAGE DE JENKINS, 1999).....	25
GRÀFIC 3.- ESQUEMA DE GARNTER. (FONT: ADAPTAT DE L'ARTICLE UNDERSTANDING AND MEASURING TOURIST DESTINATIONS IMAGE DE JENKINS, 1999).....	26
GRÀFIC 4.- ESQUEMA DE DILLEY. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).....	28
GRÀFIC 5.- IMATGE D'ISTAMBUL PER LES AAVV. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).....	63
GRÀFIC 6.- IMATGE D'ISTAMBUL PER LES GUIES DEL PAÍS. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).	63
GRÀFIC 7.- IMATGES CULTURALS PER PART DE LES AAVV. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).....	64
GRÀFIC 8.- IMATGES CULTURALS PER PART DE LES GUIES DEL PAÍS. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA)	65
GRÀFIC 9.- IMATGE DE CAPADÒCIA PER LES AAVV. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).	75
GRÀFIC 10.- IMATGE DE CAPADÒCIA PEL PROPI PAÍS. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).....	75
GRÀFIC 11.- IMATGES CULTURALS DE CAPADÒCIA PER LES AAVV. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).....	76
GRÀFIC 12.- IMATGES CULTURALS DE CAPADÒCIA PEL PROPI PAÍS. (FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA).	77

Voldria agrair al meu tutor Lluís Prats la seva col·laboració i supervisió en aquest treball, a la Raquel Camprubí per la seva petita aportació, a la guia turística que em va atendre meravellosament a Istambul proporcionant-me els fulletons oficials del país, i a tota aquella gent que m'ha demostrat el seu suport i ajuda durant el procés de creació d'aquest treball de recerca.

I.- INTRODUCCIÓ

La imatge turística és un dels elements essencials quan parlem d'atraure al turista a una destinació i també a l'hora de vendre-li aquesta imatge tractant-la com a un producte. És per això que, creiem que se li ha de donar un tracte especial per aconseguir que aquesta imatge arribi als turistes el més real possible i que ells, amb tant sols una imatge, sàpiguin que estem parlant d'una destinació concreta i se sentin atrets. Molts autors han tractat el tema de la imatge turística els quals, l'han intentat definir així com han establert metodologies per a poder estudiar-la i analitzar-la amb tot detall.

Donat aquest fet, l'objectiu principal d'aquest estudi no és analitzar la qualitat de la imatge turística de Turquia, sinó, volem esbrinar quina imatge ens projecten les agències de viatges espanyoles i les organitzacions institucionals turques sobre Turquia per a poder-les comparar entre elles, i evidentment, comprovar si la imatge que emeten és la mateixa per ambdues parts o, si pel contrari ens en mostren una de diferent.

Partint de la base de què Turquia és un país de grans dimensions i que hi ha moltes atraccions turístiques. Així doncs, hem cregut oportú delimitar l'estudi per una banda, la imatge turística d'Istanbul, perquè encara que no sigui la capital, es tracta d'una de les ciutats més importants del país, és considerada la capital econòmica i alhora és molt visitada durant tot l'any; i per l'altra banda, la imatge turística de la Capadòcia degut a què els seus paisatges i el llegat històric que té, és únic al món i també cal recordar que és una de les zones turístiques més visitades.

Dins d'aquesta recerca, se'ns han creat diferents problemàtiques a l'hora de poder establir una comparació coherent degut a què, per part dels òrgans turístics oficials del país, no hem pogut obtenir un volum extens de documentació i, per contra, en teníem abundant pel que fa referència a les agències de viatges.

La justificació per la qual he escollit aquest treball i aquesta destinació és degut a què recentment he tingut l'oportunitat de viatjar-hi, encara que fossin pocs dies i tant sols a Istanbul. També, perquè personalment crec que Turquia no té una imatge que li fa justícia, és a dir, jo que he estat *insitu* al país, he comprovat l'amabilitat de la gent, el llegat cultural i religiós que tenen, el fet d'estar entre dos continents, l'uropeu i l'asiàtic, etc. Per tant, podríem formular una hipòtesis arrel de la meva experiència personal ja que la imatge que tinc abans i després del viatge és diferent, llavors penso que la imatge que es ven pot estar alterada.

Són moltes les característiques que té Turquia i també són moltes les coses que pot oferir al seu visitant, però, les revoltes i la inestabilitat política del sud del país fa, que la gent no hi viatgi de manera totalment segura, i per tant, ja no hi vulgui anar tot i que som conscients que aquesta imatge no es pot controlar.

A més a més, vull destacar el fet de què Turquia vol entrar a formar part de la UE i és un tema actual ja que la decisió final es notificarà en breu. Si és així, crec que serà un fet afavoridor per part seva i segurament, li pot proporcionar un augment de turistes a llarg termini. Considero que amb l'ajuda d'unificar la moneda i el fet de tenir el prestigi de formar part de la UE pot donar una altra imatge, potser més positiva de la que té actualment, de cares al turista potencial.

En definitiva, el que pretenc amb aquest treball és saber quina imatge s'emet sobre Turquia però per fer-ho seguirem unes pautes. La metodologia que hem utilitzat, ha estat primerament una recollida d'informació sobre el país en diferents agències de viatges. Les que hem triat han estat Halcón Viajes, Viajes Marsans i Viajes Iberia,

perquè pertanyen a cadenes grans i desenvolupades amb una gran quota de mercat dins del sector d'agències de viatges i, per tant, actuen com a majoristes i també, per a contrastar la informació, hem anat a una agència de viatges que actuï com a minorista, i en aquest cas hem obtingut la col·laboració de Viatges Ter de Girona. Per altra part, ens vam posar en contacte amb l'oficina de turisme de Turquia situada a Madrid amb la finalitat de què ens enviessin informació però tant sols ens va arribar per part seva una guia del país on s'inclou un DVD i un mapa d'Istanbul. La mala sort va ser quan, personalment vaig poder anar a Istanbul a passar uns dies i allà, coincidint amb què era la festa final del Ramadà, estaven totes les oficines de turisme i institucions governamentals tancades. A l'hotel vaig trobar la Istanbul Guide 2006 i, pel que fa referència a la resta d'informació, vaig parlar amb la guia turística que ens va acompanyar durant tot el viatge, i va ser ella qui em va proporcionar dos catàlegs oficials del país, concretament un de la Capadòcia i un altre de la regió de l'Egeu.

Un cop vam recopilar tota la informació, el procediment que hem seguit ha estat analitzar catàleg per catàleg quina informació ens donaven i també, el mateix procés per a la informació recollida de les institucions oficials del país. Vam prendre la decisió de basar-nos tant sols amb el material escrit que teníem i, per tant, el DVD no el vam analitzar. Disposàvem del material i de les descripcions pertinents però ens faltava el bloc teòric en què basar-nos per poder analitzar-ho de manera completa. Per tant, el següent pas va ser fixar-nos en quins autors havien tractat el tema per a després, utilitzar alguna de les seves metodologies a l'hora d'estudiar els catàlegs i poder comparar-los. En aquest treball, doncs, ens hem fixat amb els estudis realitzats per Stabler, Gunn, Gartner i Dilley. Tots ells tracten la imatge turística, alguns amb més similituds que d'altres però, al cap i a la fi, amb la mateixa intencionalitat, aportar una definició d'imatge turística i plantejar un estudi per a poder-la tractar.

El darrer pas, ha estat analitzar tota la informació seguint els paràmetres marcats per les metodologies emprades i finalment, realitzar la comparació de les imatges projectades per les agències de viatges i les institucions turístiques del país. En aquest cas d'estudi concret, només hem analitzat la imatge turística de la ciutat d'Istanbul i la imatge de la zona de la Capadòcia.

Val a dir també, que al principi del treball s'hi ha afegit una introducció al país de Turquia amb la intencionalitat de situar al lector en l'entorn amb què ens mourem en tot el treball. Per tant, hi trobarà tot tipus d'informació tant general com més detallada com ara estadístiques turístiques recents així com els principals atractius turístics de totes les regions de Turquia.

No podia acabar aquesta introducció sense donar rellevància a aquest treball. Crec que aquest treball és interessant perquè si mirem els arxius dels altres TFC's realitzats al llarg del temps, cap d'ells tracta sobre Turquia. Dedueixo que potser no és un país generalment fàcil, és a dir, no hi ha molta informació a l'abast i, si n'hi ha, està amb turc. A part, el fet de què no és un país totalment pròxim també hi pot influir. Pel que fa referència al tema de la imatge, m'agradaria comentar que és un tema que realment està de moda, és a dir, últimament s'estan realitzant diferents estudis i articles sobre el tema i, crec que en la matèria turística, la imatge és un dels factors més importants a tractar. Un exemple és quan parlem de París, a tothom li ve a la ment la Torre Eiffel. És aquesta la raó principal d'estudiar aquesta temàtica, degut a què, una imatge val més que mil paraules.

2.- TURQUIA

Turquia és el país fronterer que queda entre Europa i Àsia. Està rodejat pel Mar Mediterrani, el Mar Negre i el Mar Egeu i és per això que Turquia ha estat un punt neuràlgic de rutes comercials i migratòries. El país limita amb Grècia, Bulgària, Geòrgia, Armènia, Iran, Irak y Síria. La seva capital és Ankara.

Podríem dir que té una forma rectangular i està dividit en set regions (des del 1941). Les quatre primeres regions, s'anomenaven depenent del mar que tenien al seu voltant (Mar Negre, Màrmara, l'Egeu i el Mediterrani) i, les tres restants, amb concordança amb la seva situació dins l'estat d'Anatòlia; per tant, Anatòlia central, Anatòlia est i Anatòlia sud-est.



Il·lustració 1.- Planell polític de Turquia. (Font: Conselleria d'Informació de l'Ambaixada de Turquia).

Aquest país té una població de 71.158.000 habitants amb una esperança de vida de 72 anys. La majoria de la població és musulmana (entre un 75-85%) i evidentment, la llengua oficial és el turc tot i que comparteix amb altres idiomes com son el kurd, el zaza, l'àrab o el grec entre d'altres.

Els turcs es defineixen com a persones molt hospitalàries i entregades als seus invitats. Com a costums i peculiaritats, cal fer referència als seus balls típics ja que cadascuna de les cultures turques té la seva pròpia dansa. La més típica i coneguda arreu del món és la famosa dansa del ventre. Trobem però, també, per exemple, l'*Horon* que és el ball del Mar Negre. Només el ballen els homes i van vestits amb roba negra ajustada i adornaments de color plata movent-se ràpidament amb el so que produeix el *kemeçe* (instrument musical molt semblant a un violí). Una altra dansa molt curiosa és el "Ball de la cullera" on es balla principalment a la zona de Konya i Silifke. Aquí ballen homes i dones vestits amb roba de molts colors vius a ritme de la fressa que desprenen les culleres que porten a les mans. El ball que es troba a la part de l'Egeu és el *Zeybek*, només interpretada per homes i amb ritme molt lent. Cadascun d'ells simbolitza el ritme i el coratge i s'anomenen *efe*.

Com a una altra costum típica del país, cal destacar la presència dels banys turcs. És una costum que sens dubte és de les més apreciades tant a dins com a fora de Turquia. Des de l'edat Mitjana els *hamam* o bany públic està present a cada població.

Van vestits amb una tovallola fineta de tela anomenada *pestemal* i accedeixen a la zona de massatge (separats homes i dones) per tal d'aconseguir una neteja profunda de la pell i la reactivació de la circulació sanguínia.

Canviant radicalment de tema i repassant breument la història del país, cal recordar que Turquia fou un estat fundat sobre les restes de l'Imperi Otomà, el qual, va dominar durant molt de temps gairebé tot el Pròxim Orient i bona part d'Europa. Tenia la seu a on es situa ara l'actual Istanbul. Però, durant la Primera Guerra Mundial hi va haver el desmantellament d'aquest imperi i, el senyor Mustafa Kemal Atatürk, a l'any 1924, aconseguí ser el primer president després de la caiguda de l'imperi otomà i, un dels trets característics que el van fer reconegut fou per l'abolició del califat (la figura del Califa era el cap polític d'aleshores), canviar l'alfabet de l'àrab al llatí i entre d'altres reformes. La raó principal de tots aquests canvis foren per a la possible introducció a la UE.

Avui en dia, Turquia és un país amb una república parlamentària i, segons la Constitució (adoptada el 7 de novembre de 1982), és un estat democràtic, laic, social i de dretes. El president actual Abdullah Gül (elegit pel Parlament el 28 d'agost de 2007) i el primer ministre, Recep Tayyip Erdogan (líder islamista moderat del partit de Justícia i desenvolupament AKP), són els encarregats de dividir-se les funcions i el poder executiu.

Cal esmentar, però, que Turquia encara no forma part de la UE. Hi ha raons a favor i raons en contra per a la seva adhesió que encara s'està discutint. Algunes d'elles a favor són que s'ha consolidat un sistema d'eleccions, se li ha exigint una separació de poders més intensa de la que tenia i ho han intentat però, tot això no li serveix perquè encara té la dona molt infravalorada, fa molt poc que han abolit la pena de mort, no volen reconèixer el genocidi del poble armeni de l'any 1915 i, tot i tenint un sistema capitalista, és un país molt pobre respecte als altres. Necessiten estabilitat política i alhora confirmar que és una destinació segura i responsable ja que, tot això els ajudarà a què molta gent canviï d'opinió sobre els prejudicis històrics que existeixen.

Per altra part, podríem afirmar que la raó més important per la qual es discuteix si formaran part o no de la UE és la religió. Com hem dit abans, la majoria d'habitants són musulmans i, per tant, estan molt en contacte amb el Pròxim Orient, és a dir, el món àrab. Tot això té previst acabar-se al 2015 quan la UE donarà la seva resposta justificada per si Turquia formarà part de la Unió Europea o no.

El seu clima temperat durant tot l'any, calorós els mesos d'estiu i amb hiverns no massa freds afavoreixen la visita de turistes durant tot l'any. Juntament amb aquest fet i donada la diversitat cultural d'aquest país, Turquia és un dels països en ple desenvolupament turísticament parlant com veurem i ens centrarem a continuació.

2.1 EL TURISME A TURQUIA

Es podria dir que els inicis del turisme a Turquia es donen als anys 60 quan, mundialment s'acabava la Segona Guerra Mundial i el turisme representava una nova font d'ingressos i perspectives de futur. Conseqüentment, la demanda turística va fer que molts governs arreu del món volguessin invertir en aquest sector però sense tenir cap tipus de mirament envers els costos i despeses que allò comportaria.

Als anys 70, Turquia va mirar de dur a terme diferents projectes i plans regionals per a noves infraestructures amb molt d'èmfasi. Els seus objectius principals eren servir les necessitats dels turistes amb bones infraestructures i serveis, crear les millors

condicions socials per a ells i assegurar-se d'utilitzar de manera harmoniosa els recursos naturals (que ara ho entendríem com a un turisme sostenible).

El desenvolupament del turisme de Turquia ha estat format i dirigit principalment per a corporacions transnacionals i tour-operadors internacionals, els quals han comercialitzat el país com a una destinació turística de baix cost per a un turisme massiu en busca de sol i platja. Per tant, les zones de més aflluència són zones costaneres. És per això que, al govern turc li resulta molt difícil d'explotar les zones no costaneres de manera turística.

Un dels principals problemes que tenen és el fet dels atacs terroristes per part del partit PKK, partit de treballadors del Kurdistan. Si recapitem, Turquia es va instal·lar sobre l'imperi Otomà i, quan ho feu, van prometre la independència al Kurdistan. El problema s'esdevé perquè aquest fet no es va produir mai i es va dividir en quatre estats diferents. Són 25 milions de kurds practicants d'islam però sense cap estat oficial. La seva manera de reclamar els seus drets nacionals han estat principalment amb genocidis mundials.

Aquesta inestabilitat política és la que fa trontollar moltes vegades les davallades de turistes a tota la regió turca, tot i que, els atemptats terroristes es solen donar a la zona sud-est del país.

Pel que fa referència a la situació actual, Turquia ocupa el dotzè lloc pel que fa a la recepció de turistes amb una quota de mercat del 2,2% del mercat mundial i és la vuitena potència pel que fa als ingressos turístics (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estambul, 2006). Segons aquesta nota sectorial "Turismo 2006 en Turquía", les principals mancances del país i que haurà de fer front per a una millora del turisme són la falta de diversificació, la forta estacionalitat i el desequilibri regional.

Els aspectes positius i atractius que té actualment Turquia són principalment el favorable emplaçament geogràfic, ja que una quarta part de la població mundial pot arribar-hi en tant sols 4 hores d'avió; una excel·lent relació qualitat – preu; un gran treball dels tour-operadors turcs a l'exterior; l'organització de vols xàrters des de Turquia; el favorable tipus de canvi de l'euro; el fet de ser un sector dinàmic amb un gran potencial de creixement; l'increment d'establiments nous, moderns i de qualitat; personal qualificat i competitiu en costos; baixos costos de construcció així com la infraestructura desenvolupada en els destins turístics.

Amb tot això, les perspectives de futur que té Turquia són incrementar els seus productes turístics i els fluxos de turistes per tot el país i expandir la concentrada oferta turística a tots els mesos de l'any. Segons les previsions de la OMT, la taxa de creixement de Turquia fins a l'any 2010 doblarà al de la mitjana de països de la Unió Europea. Per tant, es preveuen unes arribades de 32 milions de turistes i, conseqüentment, s'han fixat com a objectiu un milió de llits. Actualment operen 500.000 llits, estan en projecte uns 100.000 llits però tenen 300.000 llits que s'han de revisar i modernitzar degut a què operen sense llicència o amb qualitat mínima. Finalment, queden 100.000 llits pendents a construir quan tots els altres s'hagin arreglat.

Personalment, crec que els objectius que s'han marcat estan prou acurats i es poden arribar a assolir sempre i quan s'intenti arreglar la forta inestabilitat política que continua existint en el país. Turquia és un país que pot donar molt de sí, té un gran llegat històric així com recursos naturals que no es troben a cap altre lloc del món i aquesta és la part que han d'explotar, sempre d'una manera sostenible. Des de l'atemptat de l'11-S, la gent ha agafat un cert pànic o respecte a l'hora d'emprendre un viatge a llocs on hi ha inestabilitat, sobretot en tots aquells països on la religió predominant és islàmica i musulmana. Per això, recalco que el primer que ha de fer

Turquia per a poder tenir un gran desenvolupament turístic és controlar la situació política així com les revoltes ocasionades pels kurds.

A continuació analitzarem l'estadística realitzada per la OMT amb dades turístiques sobre el país. Aquesta estadística es centra dels anys 2001 al 2005 tractant les arribades dels visitants segons la seva procedència, amb quin transport utilitzat, segons el seu motiu de visita i quin tipus d'allotjament s'ha utilitzat així com la mitjana de pernoctacions de turistes al país.

TURISME EXTERIOR	2001	2002	2003	2004	2005
ARRIBADES					
Visitants totals ('000)	11,619	13,256	14,030	17,517	21,125
Turistes amb pernoctació	10,783	12,790	13,341	16,826	20,273
Turistes d'un sol dia	836	466	689	691	852
ARRIBADES SEGONS REGIÓ					
Àfrica	119	131	119	131	154
Amèrica	327	254	213	283	391
Europa	9,473	11,359	11,872	14,946	17,663
Est asiàtic i Pacífic	247	281	242	288	422
Sud Àsia	342	451	522	661	995
Orient Mitjà	263	304	359	498	626
ARRIBADES SEGONS TRANSPORT					
Avió	8,459	9,990	10,080	12,575	14,980
Tren	56	55	63	73	80
Carretera	1,966	2,465	2,894	3,717	4,745
Mar	1,138	745	992	1,152	1,320
ARRIBADES SEGONS PROPÒSIT DE VISITA					
Plaer i vacances	8,375	10,049	10,512	13,310	15,769
Negocis i professional	1,243	1,381	1,543	1,897	1,972
Altres	1,659	1,492	1,647	1,996	2,782
ALLOTJAMENT					
Pernoctacions en hotels i establiments similars	36,307	43,225	40,819	49,614	55,996
Clients en hotels i establiments similars	8,769	9,859	8,983	10,962	12,937
Pernoctacions en tot tipus d'establiments d'allotjament	36,368	43,312	40,866	49,728	56,108
Mitjana de pernoctacions per a no residents en tot tipus d'establiments (nits)	4.14	4.39	4.54	4.53	4.33

Taula I.- Dades del turisme exterior. (Font: OMT, 2007)

Tal i com mostra la taula, s'ha notat un increment molt notable de turistes des del 2001 al 2005, concretament la diferència és de 9.506.000 de turistes més. També es pot observar clarament que, gairebé totes les visites han pernoctat al país. Per tant, dels 21.125.000 turistes, tant sols 852 d'aquests foren visites d'un sol dia.

Val a dir també, que la majoria de turistes provenen d'Europa. Si ens centrem a l'any 2005 foren 17.663.000 visitants europeus, en segon lloc provinents del sud-asiàtic van ser 995.000 els turistes que viatjaren a Turquia i en tercer lloc d'Orient Mitjà amb un total de visitants de 626.000. En aquest cas, els africans són els que queden en últim lloc amb tant sols 154.000 visitants. Un fet remarcable n'és el cas d'Amèrica, que, tot i

que si comparem els anys 2001 al 2005 es denota un petit augment en el nombre de visitants, hi ha una davallada de visitants durant els anys entremetjats, sobretot pel tema de l'atemptat de l'11-S al World Trade Centre (les Torres Bessones) de Nova York.

Si ens fixem ara en el sistema de transport, val a dir que el més utilitzat, com era d'esperar és l'avió amb un total de 14.980.000 arribades, mentre que el transport menys utilitzat és el tren amb tant sols 80.000 arribades. Els turistes arriben principalment amb transport aeri perquè compren paquets turístics a agències de viatges o tour-operadors. En un principi, el Govern recolzava la Turkish Airlines i no fou fins al 1983 que deixaren entrar al mercat altres companyies aèries privades competint per a rutes nacionals. Durant molt de temps, la Turkish va estar dominant el mercat aeri fins que al 1999 es va veure afectada per a un terratrèmol on totes les companyies aèries van haver de reduir la flota. Actualment, les coses s'han capgirat i les companyies aèries privades estan augmentant la seva presència en el mercat i, com a conseqüència, aconseguint més beneficis.

Pel que fa referència als principals motius de visita a Turquia, ens trobem amb què majoritàriament venen per vacances o plaer. Només cal veure com al 2005, 15.769.000 turistes venien amb aquests propòsits. En aquest cas, tant sols 1.972.000 visitants venen per raons de negocis o per temes professionals.

Ja hem parlat de quants visitants es queden a passar la nit al país i per tant, en podem extreure la mitjana de nits que es queden. Observem, doncs, que al 2005 és de 4.33 nits, fet que, comparat amb l'any anterior, ens adonem que ha disminuït 0.21 nits. Aquesta situació, la podem relacionar amb els viatges *low-cost* (reserves a través d'Internet amb companyies aèries de baix cost) que últimament està dominant el mercat turístic fent que la gent viatgi més vegades a l'any però amb estades més curtes.

Unes altres dades que ens poden resultar interessants les trobem a la següent gràfica. Tracta sobre el turisme interior, és a dir, aquell que són els propis turcs que viatgen pel seu propi país. Si l'analitzem, podem adonar-nos de què les pernoctacions son allotjats en hotels i establiments similars amb un total de 10.454.000 clients turcs a l'any 2005. Amb tot això, obtenim un resultat que ens explica que, la mitjana de nits que passen al seu propi país és de 1.80 nits, no arriben a les 2 nits per estada, deduint d'aquesta manera que, els viatges solen ser escapades de cap de setmana.

TURISME INTERIOR	2001	2002	2003	2004	2005
ALLOTJAMENT					
Pernoctacions en hotels i establiments similars ('000)	14,147	15,152	16,199	18,341	18,807
Clients en hotels i establiments similars	7,741	7,908	8,423	9,720	10,454
Pernoctacions en tot tipus d'establiments d'allotjament	14,178	15,202	16,234	18,357	18,819
Mitjana de pernoctacions per a no residents en tot tipus d'establiments (nits)	1.83	1.92	1.93	1.89	1.80

Taula 2.- Dades del Turisme Interior. (Font: OMT, 2007)

Amb totes les dades anteriors, podem extreure un perfil del turista tipus que visita Turquia.

- Els turistes pernocten al país, és a dir, hi passen la nit i, com a mitjana, no només s'hi queden una nit, sinó que se n'hi queden 4.
- Majoritàriament d'origen europeu, sobretot alemanys.
- Arriben amb avió.

- El motiu és per a plaer i/o vacances
- S'allotgen en hotels o similars.

Una altra dada extreta de la OMT (2007) ens diu que a l'any 2001, 4.856.000 turcs van viatjar a l'estranger i que, al 2005 en van ser 8.246.000; per tant, en pocs anys gairebé s'han duplicat les sortides dels turcs cap a destinacions estrangeres. Per tant, deduïm que la renda per càpita ha augmentat i, el fet de què tinguin més diners, provoca que puguin viatjar de manera més freqüent.

Si parlem sobre les infraestructures i recursos de Turquia, podem fixar-nos en la següent estadística que ens parla sobre el turisme com a indústria i font d'ingressos.

	2001	2002	2003	2004	2005
HOTELS I ESTABLIMENTS SIMILARS					
Nombre d'habitacions (unitats)	176,635	189,528	201,510	217,066	230,605
Nombre de llits/places (unitats)	366.605	393,718	418,177	452,424	481,704
Taxa d'ocupació (%)	46.67	48.69	46.90	50.07	52.38
Mitjana d'ocupació (nits)	3.10	3.29	3.28	3.29	3.20

Taula 3.- Infraestructures i recursos de Turquia. (Font: OMT, 2007)

Veiem que el nombre d'habitacions d'un any per l'altre ha anat en augment, el que significa que s'han establert més hotels arreu del país, creant d'aquesta manera un total de 481.704 places a l'any 2005. De totes maneres, no totes les places estan ocupades cada dia i, per tant, la taxa d'ocupació no serà del 100%, sinó que, en aquest cas, serà del 52.38%, cosa que no està malament degut a què és més de la meitat. Amb tot això, deduïm que la mitjana d'ocupació total (tant turistes estrangers com els propis turcs) durant l'últim any estudiat és d'una mitjana de 3.20 nits per estada.

2.2 PRINCIPALS ATRACTIUS TURÍSTICS DE TURQUIA

Tal i com esmentat anteriorment, Turquia és un país ric culturalment parlant i amb moltes coses per descobrir i per veure. Anem a detallar els principals punts turístics del país:

2.2.1. Regió del Màrmara:

Istambul: és l'antiga capital del país així com n'és la ciutat turística més important i visitada. Està situada al llarg de l'estret Bòsfor, que uneix el mar Negre amb el mar Màrmara, i així, separant la part asiàtica de l'europea. Avui en dia, Istambul és el centre econòmic de la República de Turquia. Coses que els turistes no es poden perdre quan visiten la ciutat:

- La mesquita Blava (de Sultan Ahmed): construïda durant el regne de Ahmed I entre els anys 1609 al 1616. És la mesquita més gran i majestuosa d'Istambul. Està situada al centre de la ciutat, sobre un antic hipòdrom romà i queda prop del palau Topkapi.



Il·lustració 2.- La Mesquita Blava. (Font: Oficina Turisme de Turquia.)

- Palau Topkapi: fou la seu administrativa de l'imperi Otomà, un dels tres imperis més grans del món. És el lloc històric més important de la ciutat i és gairebé imprescindible visitar-la. És per això que és el palau més visitat d'Europa amb una mitjana de 1.5 milions de visitants l'any. Aquest palau, està rodejat per 5km de muralles, estenent-se d'aquesta manera en una àrea de 700.000km².
- El Gran Basar: és un dels punts més coneguts d'Istambul, un dels mercats més variats del món i dels més grans de Turquia. Ocupa un total de 35ha. i compta amb més de 4500 botigues repartides en 80 carrers. A part de les botigues, el Gran Basar també compta amb una mesquita, dotze capelles, un pou i 6 fonts. Entre els productes més sol·licitats trobem joies, pipes d'aigua, vestits de ballarina de dansa del ventre, caixetes de fusta i de marfil, entre d'altres.
- El Basar Egipci: rep aquest nom perquè antigament, durant l'època otomana, era el mercat on es venien totes les espècies procedents

d'Egipte i es troba situat davant del pont de Gàlata. Va ser construït al 1660 i actualment s'hi troben 97 botigues.

- Haliç: és un port natural i estuari també conegut com “Corn d'or”(anomenat així per la seva bellesa i la seva forma semblant a una banya). Al llarg del temps ha estat de gran influència sobre el desenvolupament de la ciutat d'Istanbul. Aquesta ria de 8km de longitud separa en dues parts el costat europeu de la ciutat, quedant així la ciutat vella i la part de Gàlata.
- Bòsfor: és un estret que uneix el mar de Màrmara amb el mar Negre i per altra banda, separa Àsia i Europa. Per tant, ve a ser un canal d'aigua de 31.7km de longitud i una profunditat mitjana entre 50 i 120m. Sobretot a l'estiu, les terrasses i restaurant dels voltants del Bòsfor s'omplen de turistes que desitgen passar unes hores agradables contemplant el meravellós paisatge que ofereix aquest estret.
- Museu de Santa Sofia: és l'obra més sagrada i gran de l'època bizantina. Primerament, “Aya Sofia” com també es coneix, fou una església durant 916 anys, i, més tard, durant 481 anys es va utilitzar com a mesquita. Després de passar per una exhaustiva restauració ordenada pel fundador de la República Turca, Mustafa Kemal Atatürk, va ser inaugurada al 1935 com a museu. Des de la basant arquitectònica, va ser la primera construcció de base quadrada d'aquestes dimensions i està coberta per una cúpula central i dues semicúpules petites.



Il·lustració 3.- Museu de Santa Sofia d'Istanbul. (Font: pàgina web del TTOO Euroscape Travel)

Troya: durant molts anys s'havia tingut el pensament de què Troya tant sols era una llegenda, però, avui en dia, és un dels jaciments arqueològics més visitats del món. Està composta per a nou jaciments, un al cim de l'altre relatant així els moments d'expansió i debilitat de la ciutat. A l'entrada de la ciutat hi trobem un enorme cavall de fusta que recorda el fi de l'història. Es podrà observar també les muralles de la ciutat, el teatre, el temple i el cement de moltes cases.

2.2.2. Regió de l'Egeu:

Izmir o Esmirna: és la tercera ciutat més gran de Turquia i compta amb el port més gran després del d'Istanbul. La consideren una ciutat alegre i cosmopolita fet que dona peu a ser la ciutat més occidentalitzada del país en termes sobretot de valors, ideologia, estil de vida i igualtat de sexes. També es coneix Izmir per ser el lloc de naixement del poeta Homer. Com a principals atractius turístics trobem:

- Península de Çesme: Çesme significa font, i s'esdevé de les múltiples fonts d'aigua que es van descobrir a la península entre els segles XVIII i XIX. A part d'aquestes fonts, està rodejada d'un entorn inigualable amb aigües de color turquesa contrastat amb paisatges de camps cultivats d'anís, sèsam i carxofes. Les costes estan dotades de complexes turístics de luxe per a tots aquells que vulguin gaudir del sol i platja, restaurants, zones esportives, etc.
- Església de Sant Policarpo: era una de les 7 esglésies de l'Apocalipsi i fou completament restaurada a l'any 1620. Està dedicada a un home que a l'edat de 86 anys va ser martiritzat pels romans i, segons la llegenda, les flames van cremar la llenya però no van poder matar al sant així que, definitivament el van apunyalat.
- Mercat de Kemeralti: hi podem trobar antiguitats, joies, vestits tradicionals, essències, entre moltes altres coses. És un lloc ideal per a comprar figues seques i panses d'Izmir, molt conegudes arreu del país. També s'hi ubica el mercat de menjar on hi ha peix fresc així com d'altres especialitats locals.

Efes: està considerat com un museu a l'aire lliure degut a la quantitat de monuments i paisatges que ofereix aquesta ciutat. És per això que, és una de les zones arqueològiques més grans del món. Com a monuments i atractius turístics destacaríem els següents:

- Porta de Magnèsia: fou construïda al segle I dC per un emperador romà i, està situada en les muralles de Lisímac, i és l'entrada principal al parc arqueològic.
- Odeó: va ser construït al segle II dC. i té forma d'amfiteatre. La seva funció era acollir reunions dels administradors i senadors de la ciutat. Amb una capacitat per a 1400 persones repartides en 23 graderies també servia per a altres successos culturals.
- Pritani: era l'ajuntament d'Efes (segle III dC.). S'hi distingeixen columnes dedicades a la deessa protectora Artemisa. Aquest temple encara s'hi excava i, és per això que, moltes de les restes arqueològiques que es van trobant, actualment es poden visitar al museu de Selçuk.
- La casa de la Verge Maria: està situada a les afores de la ciutat d'Efes. Segons la Bíblia, se sap que Jesucrist va encomanar a Sant Joan Evangelista que es fes càrrec de la seva mare la verge Maria i aquest, se la va

emportar a Efes. Es creu que és la casa de la mare de Jesucrist degut a les restes de carbó que s'hi van trobar a dins i que daten del segle I dC.. Avui en dia, és una casa molt venerada per a cristians i altres religions ja que disposa d'una església sobre la casa.

Pèrgam: històricament, aquesta ciutat fou un dels principals centres culturals i, avui en dia, pot presumir de tenir un dels parcs arqueològics més importants de Turquia. Destaquen els temples de Trajà i Dionís, així com l'altar dedicat a Zeus, el Santuari de Demeter o fins i tot el Gimnàs. Aquesta acròpolis es componia per a tres terrasses i l'àgora.



Il·lustració 4.- Restes actuals del gimnàs de Pèrgam. (Font: pàgina web del TTOO Aturquia).

Bodrum: queda situat just entre el punt que uneix el Mar Egeu amb el Mar Mediterrani. La seva badia i el seu port foren dels més importants durant molts anys. Així doncs, s'ha convertit en un centre de comerç molt rellevant per al seu país degut al turisme que rep i a la gran varietat d'articles que es venen en les seves botigues, mercats i basars.

2.2.3. Regió del Mediterrani:

Antalya: és un dels centres turístics més importants d'Anatòlia. És una extensa explanada situada entre muntanyes i, durant aquests últims anys, les infraestructures hoteleres i les instal·lacions costaneres s'han duplicat. Per a tot això, avui en dia presumeix orgullosament d'oferir al turista totes les comoditats que necessita per a unes vacances completes. Hi destacariem els següents punts turístics:

- Porta d'Adriano: Adriano fou un emperador que va visitar Antalya a l'any 130 dC. i al seu honor es va construir una porta monumental a la muralla. Són tres arcs (que encara s'aguanten de peu) i dues torres.
- Temple de Yivli Minare: és el símbol de la ciutat degut a què sobresurt per sobre de la resta d'edificacions amb els seus 45m d'alçada. Té la base quadrada i està adornat amb mosaics i rajoles. Primerament fou església i més tard el sultà Aladín Keykubat la convertí en mesquita.

- **Coves de Karain:** situada al nord-est de la ciutat, en aquesta cova es guarden les restes de d'humanitat més antigues de Turquia. Moltes d'aquestes restes estan exposades en varis museus del país tot i que s'hi conserva una petita col·lecció dins de la mateixa cova. A més, cal afegir que la cova es compon per a tres càmeres subterrànies interconnectades amb una sola entrada que hi toca el sol al dematí.

Lícia: les costes de Lícia posseeixen platges meravelloses i està constituïda per a sis ciutats lícies. Una d'elles, Simena, està submergida al mar i per tant, només té accés a través de transport marítim. Una altra a destacar és Mira o antigament anomenada *Demre Kale*. Explica la llegenda que el famós Santa Claus va néixer i viure en aquesta ciutat. Sant Nicolàs va néixer a Patara, al sud de Turquia i va repartir les seves riqueses entre els pobres. Es va fer monjo i, havent visitat la Terra Santa, el van escollir com a capellà de Mira. Degut a la seva dedicació i aproximació amb els nens, es celebra una festa en honor seu i es regalen detalls als nens així com llaminadures.

Olimpos: fundada al segle III aC. i situada a vora la mar, Olimpos és una ciutat lícia que compta amb una història mitològica important al darrer. És per això que s'hi troba el Temple d'Olimpos tot i que, en l'actualitat, tant sols es conserva la porta d'entrada. La Quimera és un foc permanent que crema a uns quilòmetres de la ciutat i físicament la descriuríem amb el cap de cabra cremant en flames, la cua de serp, el cos de lleó i ales d'àguila.

2.2.4. Anatòlia central:

Ankara: és la capital de Turquia. Fou elegida com a capital degut a què, quan es va proclamar la República de Turquia, Istanbul encara estava en mans dels aliats. Com a obres arquitectòniques importants trobem el mausoleu dedicat a Atatürk, un edifici majestuós construït al 1944 i no va ser acabat fins al 1953.

Capadòcia: està situada en una zona volcànica de l'Anatòlia central. Ve a ser un conjunt de roques formades arrel de les erosions volcàniques i per la mà de l'home que han anat tallant cadascuna d'elles segons les seves necessitats. S'hi troben esglésies rupestres com la del Nazar, ciutats subterrànies com Kaymakli o Derinkuyu i restes de poblacions prehistòriques. Però a mesura que va passant el temps, també es van erosionant i, per això també es va formar la serralada d'Anatòlia central. Podem distingir també, el riu Melendiz el qual, forma el canyó d'Ihlara o la muntanya de Hasan Dagi com a elements representatius d'aquesta zona. Tampoc es pot marxar de la zona sense haver visitat la Vall de les Xemeneies de les Fades.

Molts dels tours que s'ofereixen són sobrevolant la zona amb globus d'aire o helicòpters.



Il·lustració 5.- La Vall de l'Amor a la Capadòcia. (Font: pàgina web del TTOO Aturquia).

2.2.5. Regió del Mar Negre

Amasya: aquesta població fou una escala important a la famosa Ruta de la Seda. Es destaca la fortalesa hel·lenística que estava destinada a protegir el pas entre les muntanyes ja que, al ser un punt tant estratègic, fou molt atacada per altres pobles amb anhel de conquerir-la.

Trabzon: degut a la seva situació estratègica, el començament de la ruta que unia la regió amb Iraq, obté un dels llegats històrics dels més rellevants. Destaquem, doncs, les esglésies bizantines o el monestir de Sümela.

2.2.6. Est d'Anatòlia

Erzurum: situada a 2000m sobre el nivell del mar, es tracta d'una ciutat que és com un museu a l'aire lliure. Trobem diferents temples que es poden visitar com són el de Yakutiye o la de Çifte Minare. A part, també disposa d'un museu on s'hi recol·lecten més de deu mil obres d'art.

Agri: situat en una zona fronterera, s'hi ubica la muntanya més alta de la Turquia actual, l'Ararat. És conegut també perquè està citat a la Bíblia en un text relacionat amb l'arca de Noé. En aquesta muntanya, encara s'hi troben diferents relleus i pintures rupestres dins de les coves que havien habitat fa molts anys.

2.2.7. Sud-est d'Anatòlia

Diyarbakir: a l'edat Mitjana aquesta població fou una de les més importants comercialment parlant. Trobem les muralles construïdes al segle IV per a l'emperador Constantí i que, encara perduren als nostres dies. Recorren un total de 1700m fins a una alçada de 12m. Tenen quatre portes i vuitanta torres. A part, també s'ha de visitar

la Mesquita d'Ulu Cami, dotada per a quatre sales d'oracions, una per cada ritual que es practiquen.

Nemrut: es tracta d'un dels jaciments més estranys de Turquia situat en aquesta muntanya de Nemrut. S'hi ubiquen dotze caps de divinitats esculpides en pedres. Hi ha qui afirma que és la vuitena meravella del món. Ve a ser una tomba situada a dalt de la muntanya dedicada al rei Antíac i a la seva família. En les estàtues, podem veure representats aquest rei i la seva mare Thea al costat del déu Zeus i, d'aquesta manera, aconseguir divinitzar-se.



Il·lustració 7.- Muntanya de Nemrut. (Font: pàgina web de l'oficina de turisme de Turquia).

Aquesta última foto és una imatge real de la muntanya amb les restes actuals que han quedat. Realment, és un dels llocs que val la pena visitar.

A continuació es mostra un quadre resum del què es pot trobar en cada regió de Turquia per tal de tenir una idea més clara.

REGIONS	RECURSOS NATURALS	RECURSOS HISTÒRICS	INFRASTRUCTURES
EGEU	<ul style="list-style-type: none"> * Sol i platja. * Rius de Pamukkale (Hermos, Caicus...) * Parcs Nacionals (Dilek, Davutlar...) 	<ul style="list-style-type: none"> * Poblacions molt antigues (Pèrgam, Troia, Priene...) * Esglésies antigues (casa de la Verge Maria, Laodicea, temple d'Ascepió...) * Museus: arqueològic, castell de la mesquita otomana de Sant Pere. 	Molt ben desenvolupat: botigues, diferents tipus d'allotjament, bars, restaurants, discos...
MAR NEGRE	<ul style="list-style-type: none"> * Muntanyes de Kackar * Platges poc explotades * Agricultura a les zones altes * Gran varietat de fauna i flora. 	<ul style="list-style-type: none"> * Monestir de Sumela * Mesquites otomanes 	Infraestructures moderades.
ANATÒLIA CENTRAL	<ul style="list-style-type: none"> * Mont Erciyas * Vall de les Xemenies de les Fades * Rius rodejats per esglésies antigues * Parcs Nacionals * Estius calorosos 	<ul style="list-style-type: none"> * Ciutats subterrànies * Esglésies de pedra * Mesquites * Museus: d'Anatòlia, de civilitzacions, Mevlana... 	Infraestructures ben desenvolupades: moltes botigues, hotels, bars, discos...
EST D'ANATÒLIA	<ul style="list-style-type: none"> * Estius calorosos * Mont Arat (muntanya més alta de Turquia) * Llac Van * Varietat de fauna i flora 	<ul style="list-style-type: none"> * Mesquites otomanes * Esglésies georgianes * Ishak Pasa 	Infraestructures moderades.
MAR MÀRMARA	<ul style="list-style-type: none"> * Sol i platja * Muntanyes (Uludag, Ida...) * Dardaneus * Parc Nacional dels Ocells * Varietat de fauna i flora 	<ul style="list-style-type: none"> * Hipòdrom * Obelisc egipci * Columna constantina en forma de serp * Mesquita Blava * Museu Santa Sofia * Palaus Otomans * Museus: sobre Troia, Assos... 	Molt ben desenvolupat: moltes botigues, hotels de tot tipus, bars, restaurants, discoteques...
MAR MEDITERRÀNIA	<ul style="list-style-type: none"> * Sol i platja * Rius i coves * Agricultura a les zones altes 	<ul style="list-style-type: none"> * Ciutats antigues (Side, Myra...) * Esglésies (St. Nicolau, St. Pere...) * Mesquites * Teatres antics * Diferents museus 	Molt ben desenvolupat: moltes botigues, hotels de tot tipus, bars, restaurants, discoteques...
SUD-EST D'ANATÒLIA	<ul style="list-style-type: none"> * Estius calorosos * Mont de Nemrut * Llacs religiosos 	<ul style="list-style-type: none"> * Hasan Keyf * Monuments religiosos a l'església de Ahlat Akdamar * Monestirs de Deyrul Zafaran i Morgabriel 	Moderades infraestructures

Taula 4.- Resum de les característiques principals de Turquia. (Font: adaptat del llibre Tourism in the New Europe)

3.- ANÀLISIS DE LA IMATGE TURÍSTICA

Definir el terme imatge turística d'un país pot comportar certes dificultats, ja que són molts els significats que aportat. Si busquem al Gran Diccionari de la Llengua Catalana la definició d'imatge trobem el següent: "Representació d'una experiència perceptiva prèvia, en absència de l'estimulació sensorial corresponent". Aquest significat s'aproxima molt a la definició que va adoptar Murphy (1985) en la seva avaluació de la demanda turística on equiparava imatges a mapes mentals del món i argumentava que aquestes constituïen les percepcions. Per altra part, una altra definició molt comuna i utilitzada és la de Crompton (1979, p. 18) qui, afirma que per a ell, significa "la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre una destinació". Com aquestes, serien moltes les definicions que trobaríem per a aquest mot.

Personalment, la definició que considero més correcte i crec que és la que més s'ajusta és la de Crompton perquè trobo que és el significat més realista i clar.

3.1 TIPUS D'IMATGES TURÍSTIQUES

Fonamentalment, dins de les imatges turístiques, en podem distingir dos grans tipus: les imatges emeses i les imatges percebudes. Les primeres, tenen una estreta relació amb el marketing, considerant especialment el procés de creació de les imatges turístiques i la seva difusió (Camprubí, 2006). Les segones, consisteixen en imatges que es creen a la ment de l'individu i que integren un fort component de subjectivitat.

Dintre les variants que impliquen en la decisió de visitar un país, podem distingir entre dos grans grups. El primer grup pertany als factors interns, on hi trobem la imatge, la percepció, la motivació, l'actitud i les creences.

- a) La imatge, tal i com hem definit anteriorment, són les estructures mentals (visuals o no) que integren els elements, les impressions i els valors que projectem d'un lloc determinat (Galí, 2005). La imatge d'una destinació turística és important perquè influeix en la decisió de turistes potencials així com els nivells de satisfacció respecte a l'experiència turística.
- b) La percepció, té a veure amb la manera com veiem i interpretem les coses. Fins i tot, estant subjectes als mateixos estímuls externs, l'experiència personal de cadascun d'ells, els valors, la ideologia, les costums i les tradicions fan que interpretem les coses de diferent manera.
- c) La motivació, s'entén com a aquelles coses que mouen a la persona a realitzar determinades accions i a persistir a elles per a la seva culminació. Val a dir, però, que la motivació varia al llarg del temps degut a què va lligat amb el desenvolupament de la persona així com amb les seves necessitats.
- d) L'actitud. És la predisposició a respondre d'una determinada manera amb reaccions positives (favorables) o negatives (desfavorables) envers quelcom. Aquesta actitud està formada per opinions, que són aquelles idees que un posseeix sobre algun tema i no tenen perquè sustentar-se en una informació objectiva; sentiments, que són les reaccions emocionals que es presenten davant d'un objecte o situació; i finalment, les conductes, que són les tendències a comportar-se segons opinions o sentiments propis.

- e) Les creences. Són nombroses les creences inculcades en l'individu. La família, l'educació, la religió dels amics, tot influeix en la formació de la persona i, per més que es creixi en coneixement, difícilment podrà esborrar de la seva memòria allò que va aprendre durant la seva infància.

Pel que fa referència al segon grup, els factors externs, s'hi ubiquen els següents elements:

- a) El temps meteorològic. Els turistes tendeixen a buscar destinacions amb climes temperats i alhora, intenten evitar destinacions on el clima pot arribar a ser perillós (ex. Tifons i pluges torrencials al Carib molt típics als mesos d'estiu espanyol) i també destinacions on el clima sigui molt extrem, tant pel fred (ex. L'Antàrtica) com per la calor.
- b) Els recursos i atributs del país. Tal i com hem afirmat anteriorment, cada turista és diferent i amb gustos diferents, per tant, buscarà recursos naturals, històrics que el faran decidir el fet de visitar un país o no. Exemple: si a un turista li agrada molt les construccions antigues, es pot plantejar visitar Egipte, però, en canvi a una persona que li agradi més gaudir del sol i les platges de sorra blanca es plantejarà anar-se'n al Carib.
- c) El cost del producte turístic percebut. És molt influent a l'hora d'atraure turistes. Si el preu és econòmic, hi ha molta més gent capaç de visitar el país, però, si pel contrari la destinació resulta ser molt cara, només uns quants podran arribar a visitar-la.
- d) Les característiques del comprador. Reiterant amb el fet de què ningú és igual, segons com sigui cada persona, amb els seus gustos i creences, decidirà visitar un país o un altre.
- e) Ingressos previstos del comprador. De vital importància i juntament relacionada amb el cost del producte turístic. Evidentment, segons els ingressos del comprador, podrà viatjar a un lloc o a un altre.

Tal i com hem pogut comprovar, són moltes les variants que impliquen la decisió de viatjar en un país. Un cop avaluats tots aquests factors, hem decidit que ens centrarem exclusivament en el factor imatge. El motiu principal pel qual hem pres aquesta decisió ha estat degut a què l'èxit o el declivi de la indústria turística d'un país majoritàriament depèn de les imatges proveïdes per la pròpia destinació. Hem descartat els factors externs ja que no són controlables fàcilment i, pel contrari, dins dels factors interns la imatge sí que la podem controlar i analitzar d'una manera més assequible. Hem d'entendre que estem parlant d'un TFC i que, l'estudi de tots els factors seria qualificat com a un tipus de treball molt més extens i d'un nivell superior al d'una diplomatura.

Quan parlem de controlar la imatge significa poder oferir la nostra idea d'una destinació plasmada en forma d'imatge. Per tant, el que farem en aquest treball serà observar quina imatge dona el propi país de Turquia sobre ell mateix i també la imatge projectada sobre Turquia per part de les agències de viatges espanyoles. És a dir, la formació de la imatge turística de Turquia als ulls del turista induïda per aquests agents.

3.2 METODOLOGIA PER ESTUDIAR EL TIPUS D' IMATGE TURÍSTICA

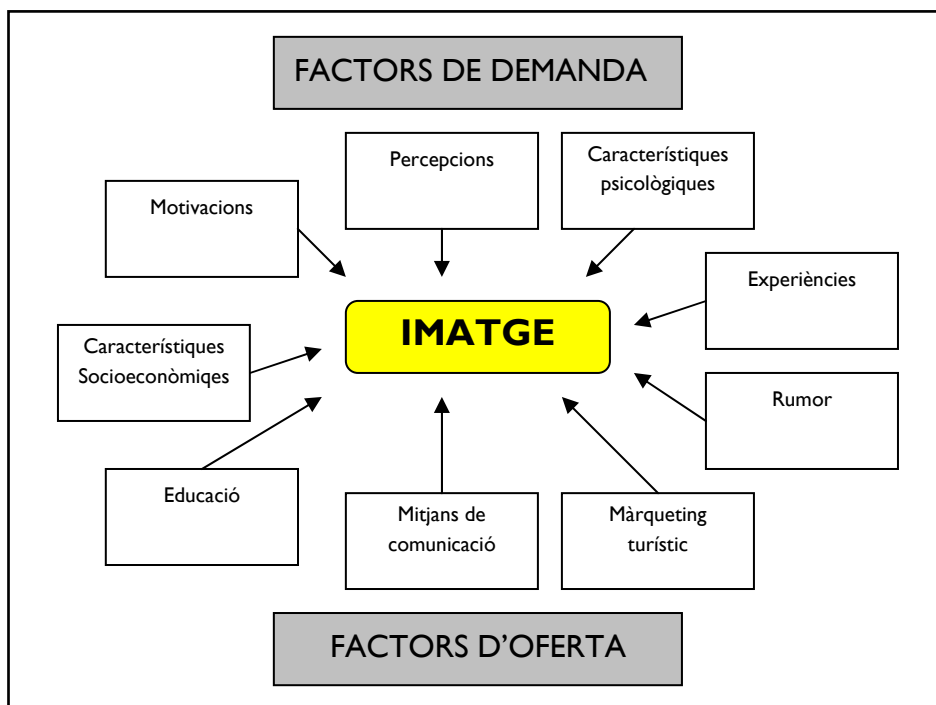
Fa gairebé 30 anys, la OMT (1979) va declarar “Si bé és important per a qualsevol productor de béns i serveis, la noció de la imatge és de capital importància per a un país. Mesurar-la i dominar-la hauria de tenir un paper molt important en l'ordre de prioritats a l'hora de planejar una promoció turística”.

No hi ha una metodologia única per a poder treballar i mesurar la imatge turística. En la literatura es troben diferents autors els quals han intentat plasmar les seves idees de com es pot tractar la imatge turística, per exemple Crompton (1979), Echtner i Ritchie (1991 i 1993), entre d'altres.

En aquest capítol ens centrarem en 3 autors diferents els quals ens apropen les seves teories sobre la imatge turística. La raó per la qual tant sols ens centrarem en Stabler, Gunn i Gartner és perquè creiem que són els que millor reflecteixen el significat i metodologia de com estudiar la imatge turística d'una manera molt clara i precisa.

3.2.1. Model de Stabler (1988)

El primer d'ells és MJ. Stabler. El seu model mostra que les característiques personals del turista, així com l'edat, gènere, ocupació i classe social són inputs interns que influeixen les percepcions de les destinacions. En el següent gràfic podem deduir clarament el seu raonament:



Gràfic 1.- Factors que influeixen en la formació de la imatge dels turistes. (Font: Stabler, 1988)

Veiem doncs, que la imatge està formada per components molt diversos com són:

- Les percepcions: són les diverses impressions sensorials transformades en un objecte sensible conegut.

- Les característiques psicològiques.
- Les experiències: les vivències que hom ha anat acumulant al llarg de la seva vida.
- Els rumors: comentaris que senten de forma indirecta de la gent que els envolta.
- El marketing turístic: conjunt d'eines utilitzades per a promocionar un producte.
- Els mitjans de comunicació: tots aquells mitjans que ens serveixen per a la difusió d'informació.
- L'educació: s'entén com l'aprenentatge adquirit durant un període concret.
- Les característiques socioeconòmiques: referent als ingressos, estat econòmic d'una persona.
- Les motivacions: són els processos que inciten a una conducta.

Stabler considera que, tots aquests elements estan directament relacionats amb l'oferta i la demanda. Explicat d'una altra manera, totes aquestes característiques fan referència a algun dels dos punts de vista: des de la basant de la demanda i des de la basant de l'oferta.

La primera es refereix a les característiques del demandant, o sigui, als consumidors i les seves motivacions, les seves percepcions, les seves característiques psicològiques, les seves experiències, etc. Pel contrari, la segona, ens ve a dir que, els intermediaris consideren molt important les fonts d'informació i de distribució d'allò que ofereixen i, per tant, en aquest esquema observem com les variables de l'educació, els propis mitjans de comunicació, el marketing turístic utilitzat, entre d'altres, són elements essencials pel factor de l'oferta. La suma de tots aquests elements, per part de les dues vessants comercials, formen el que denominem la imatge turística.

Aquest esquema ens ajuda molt a entendre tot el que fa referència amb el tema, ja que és un tema molt dens i hi ha molta informació al respecte. A partir de la definició turística que ens presenta Stabler podrem entendre la que ens presenta Gunn en el pròxim capítol.

Podem considerar que, els factors de la demanda que formen part de l'estudi de Stabler, corresponen amb la formació de la imatge orgànica de Gunn. Tal i com podrem observar en el pròxim capítol, la formació de la imatge orgànica ve a ser l'acumulació d'imatges mentals d'un lloc al llarg del temps, i, per tant, coincideix amb què aquesta acumulació ens ve donada per les experiències del turista, així com les seves característiques psicològiques, les seves percepcions i motivacions, etc. En definitiva, queda clar que els factors de la demanda de Stabler esdevé la formació de la imatge induïda de Gunn.

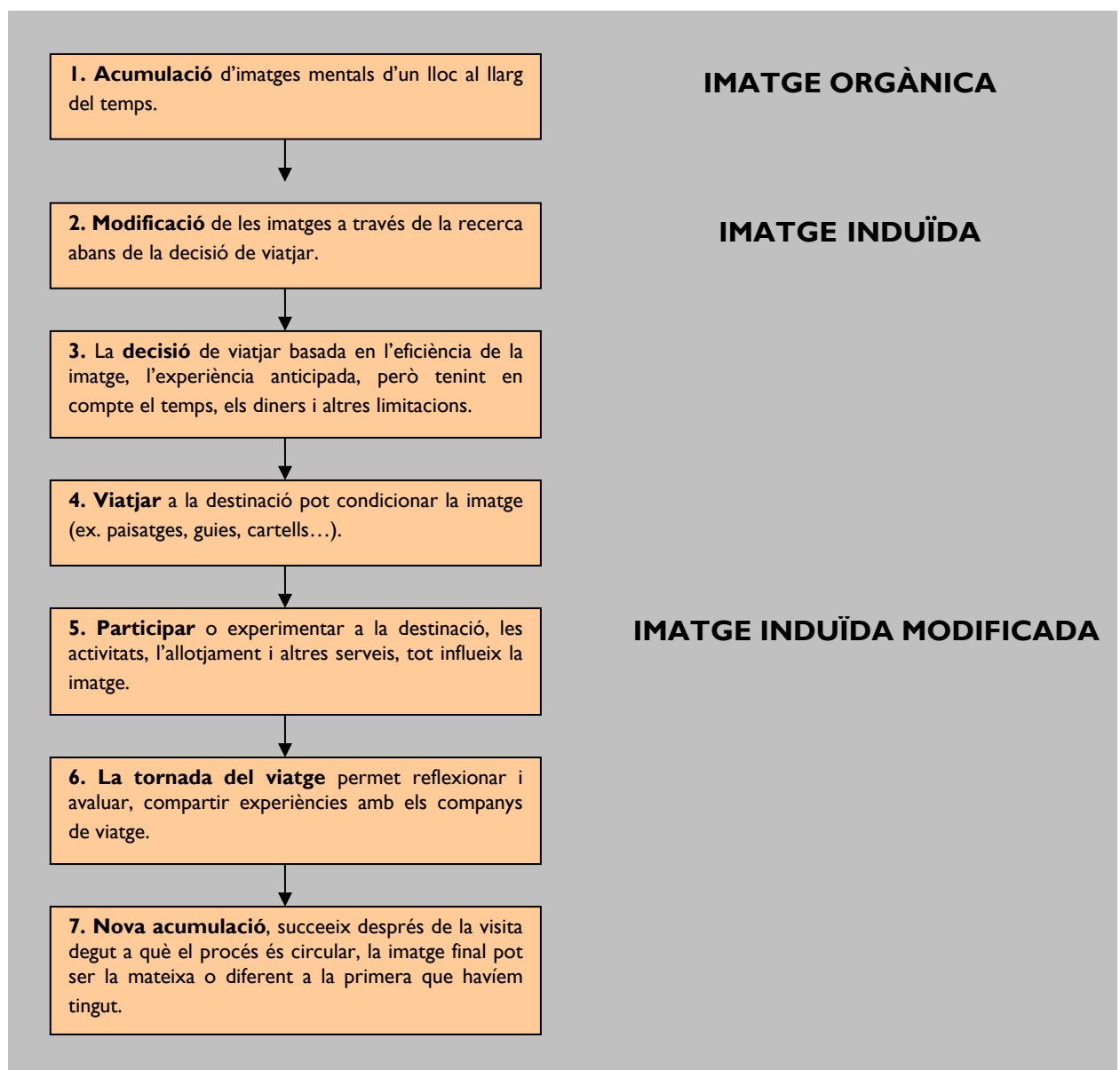
Pel que fa referència als factors de l'oferta que ens presenta Stabler, corresponen a la formació de la imatge induïda de Gunn. És a dir, el marketing turístic, els mitjans de comunicació, l'educació, etc., esdevenen les imatges que té el turista durant la seva recerca d'informació sobre la destinació just abans de marxar. Explicat d'una altra manera, és quan el turista decideix anar a agències de viatges, buscar per Internet, fullejar guies del país amb la intenció de conèixer més del país i per tant, d'aquesta manera, es crea una imatge diferent a la que tenia inicialment.

3.2.2. Model de Gunn (1972)

Gunn fou una de les precursors a l'hora d'estudiar la imatge turística. La seva teoria engloba una construcció i modificacions constants de les imatges, les quals eren concebudes a partir d'informació orgànica o ingènua d'una destinació (ex. documentals de televisió, llibres, lliçons apreses a l'escola i històries i experiències d'amics), informació induïda (ex. fulletons, publicitat i anuncis) i informació induïda modificada de les imatges, que són el resultat de l'experiència personal sobre la destinació.

En la seva teoria, afirma que les imatges en poder dels visitants potencials, les dels no visitants i les dels visitants que ja han tornat son completament diferents. Gunn es basa en molts estudis realitzats prèviament els quals mostren que les imatges dels visitants que ja han tornat tendeixen a ser molt més realistes, complexes i diferents.

L'esquema que presenta és el següent:



Gràfic 2.- Esquema de Gunn. (Font: adaptat de l'article *Understanding and measuring tourist destinations image* de Jenkins, 1999)

Si busquem similituds entre aquest esquema i el de Gartner que veurem a continuació, també n'hi trobarem. La imatge induïda de Gunn està relacionada amb els agents inductius de Gartner, és a dir, és la formació de la imatge turística a través de tota aquella informació que rebem per part de les agències de viatges o tour-operadors i també pels ens turístics oficials del país. Una altra semblança és quan Gunn defineix les imatges és amb el punt 5 de l'esquema de Gunn quan el propi turista viatja al país coincidint amb el punt 8 de Gartner, que correspon a l'agent orgànic visitant el país.

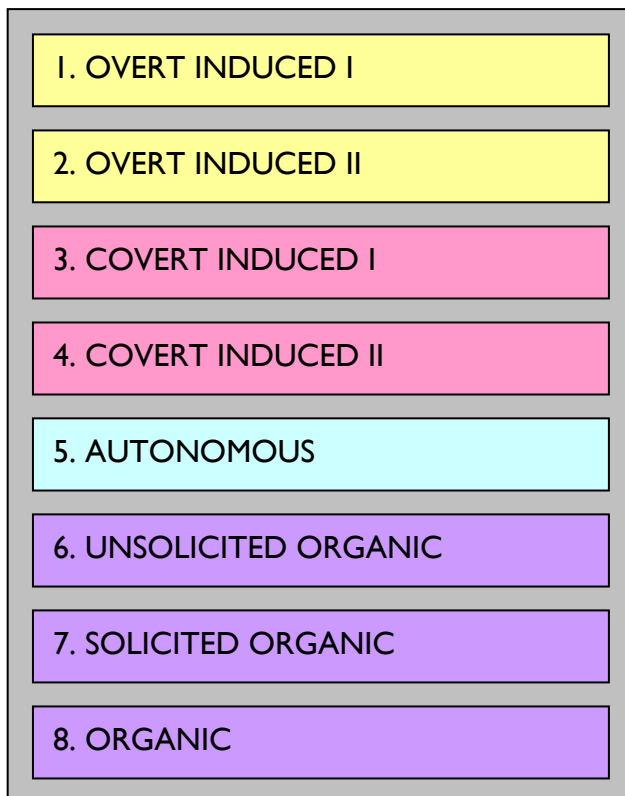
3.2.3. Model de Gartner (1993)

Uns anys més tard de la teoria de Gunn, Gartner va voler desenvolupar la seva pròpia teoria a l'hora d'analitzar la imatge turística. Gartner afirmava que les imatges d'una destinació estan formades per a tres diferents components però relacionats jeràrquicament: elements cognitius, elements afectius i elements conatius.

- Elements cognitius: Les imatges cognitives es refereixen a les avaluacions intel·lectuals dels atributs coneguts d'una destinació.
- Elements afectius: Les imatges afectives són emocions lligades amb els motius de la persona a l'hora de seleccionar un destí.
- Elements conatius: Les imatges conatives són considerades anàlogues del comportament i engloba les imatges cognitives i les afectives.

Gartner va desenvolupar al 1993 un model per a poder analitzar la imatge turística i es basava en què la imatge està estrictament lligada als diferents tipus d'informació rebuda, així com el seu nivell de credibilitat, de cost i la seva penetració en el mercat.

L'esquema seria el següent:



Gràfic 3.- Esquema de Gartner. (Font: adaptat de l'article *Understanding and measuring tourist destinations image* de Jenkins, 1999)

Els punts 1 i 2 fan referència als agents inductius. Són els que promouen la creació d'una determinada imatge d'una destinació turística de forma conscient, per tal d'incidir en el procés de decisió del turista entre diverses destinacions alternatives per a viatjar-hi (Camprubí, 2006). Es divideixen en dos tipus:

- Overt induced I: són els mateixos promotors/gestors de la destinació. La seva finalitat és crear una imatge a la ment del turista potencial. Utilitzen les formes tradicionals per a anunciar-se com n'és la televisió, la ràdio, els fulletons, etc.; els quals permeten donar un missatge dels atributs que es volen ressaltar de la destinació.
- Overt induced II: són els tour-operadors, agències de viatges o altres intermediaris. Es dediquen a vendre la destinació com a un producte i per tant, poden influir en la imatge del país i, fins i tot, pot influir-hi negativament. Això succeeix quan moltes vegades les imatges que ens creen no s'ajusten a la realitat.

Els punts 3 i 4 es refereixen als agents inductius encoberts. Per tant, la imatge no és induïda, encara que realment sí que ho és. També en trobem dos tipologies:

- Covert induced I: vindrien a ser els líders d'opinió. Les persones famoses que recomanen una destinació tendeixen a donar una certa credibilitat i influeix clarament en la decisió del turista.
- Covert induced II: es relaciona amb totes aquelles persones que editen reportatges, escriuen articles o fins i tot, expliquen històries sobre la destinació.

Els agents autònoms els trobem classificats al punt 5. Són totes aquelles persones o organitzacions que influeixen en la imatge turística, ja sigui positivament o negativament, però de forma independent com poden ser notícies o pel·lícules. El seu objectiu no és crear una imatge sobre la destinació. Per exemple la repercussió que va tenir l'11-S a Nova York.

Per finalitzar, trobem els agents orgànics. Els localitzem en els punts 6, 7 i 8. D'aquests en trobem 3 tipus:

- Unsolicited Organic: els agents orgànics no sol·licitats es refereixen a persones que han visitat un país i donen la seva opinió i/o recomanació. A vegades, les opinions de les persones que tenim al voltant poden arribar a ser molt influents a l'hora de triar una destinació o el simple fet d'arribar a visitar-la o no.
- Solicited Organic: la traducció seria agents orgànics sol·licitats. Venen a ser aquells qui ofereixen informació a algú qui està interessat en rebre la seva opinió, experiència sobre el lloc.
- Organic: l'agent orgànic és el mateix turista un cop ha visitat la destinació.

D'aquest esquema, nosaltres ens centrarem exclusivament en la informació induïda, per tant, els apartats 1 i 2 i els compararem entre ells. És a dir, analitzarem

quina imatge dona sobre Turquia el propi país contrarestant-la amb la imatge que donen les agències de viatge espanyoles.

3.2.4. Model de Dilley (1986)

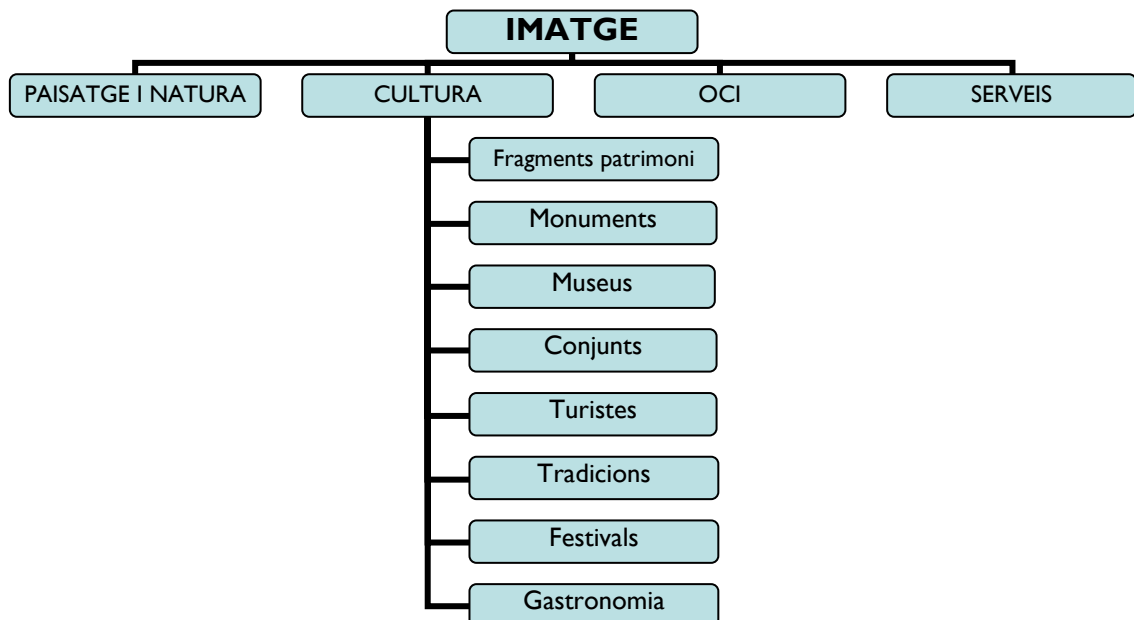
En capítols anteriors hem definit el concepte d'imatge turística així com hem analitzat els tipus que hi ha i, fins i tot, els diferents models per a poder estudiar-les. Galí i Donaire (2003) afirmen que les imatges reproduïxen senyals amb un significat socialment construït i difós. Per tant, és un emissor que, conscientment o no, crea una certa imatge d'un lloc. La manera com ho fa és transmetent conceptes, atributs, valors, impressions, olors, paraules i les visions les quals, totes elles són les que formen la imatge d'una zona.

L'interpretació de les imatges turístiques pot variar segons el temps quan es reben. És a dir, podem rebre imatges *a priori*, les quals són aquelles que tenim abans de realitzar el viatge, les imatges rebudes *in situ*, que són totes aquelles que rebem quan estem presents a la destinació i per últim, les imatges *a posteriori*, que tal i com diu el mateix nom, són les que es generen després d'haver tornat del viatge. Nosaltres ens centrarem tant sols en les imatges *a priori* degut a què són aquelles imatges que ens venen donades, en aquest cas, per les agències de viatges i els ens oficials del país.

Un cop vist tot això, haurem de trobar una metodologia que ens permeti analitzar aquest tipus d'imatge i poder-la classificar segons la seva temàtica. Per a fer-ho, utilitzarem l'estudi que Dilley va proposar al 1986.

Dilley va suggerir una classificació de les imatges de manera quantitativa i alhora qualitativa, i, feia una distinció entre quatre temes principals: (a) paisatge i natura, (b) cultura, (c) serveis, (d) oci. Aquests quatre punts ens ajudaran moltíssim en el moment de separar les imatges segons la seva temàtica, però, alhora, ell encara feia una altra classificació basant-se en les imatges de l'apartat (b) cultura.

Per a veure-ho d'una manera més clara, hem realitzat el següent esquema:



Gràfic 4.- Esquema de Dilley. (Font: elaboració pròpia).

Tal i com dèiem anteriorment i, tal i com es mostra a l'organigrama, Dilley va proposar una classificació més precisa pel que fa referència a les imatges culturals i, per això, va trobar vuit categories més en què dividir aquestes imatges. Són les següents:

- (b.1) fragments de patrimoni: entenem com a fragment de patrimoni tot allò que sigui de caire cultural però que no podem assignar-lo com a monument o conjunt monumental, és a dir, per a posar exemples serien pintures, restes arqueològiques, etc.).
- (b.2) monuments, són edificis d'importància notable per a les arts, la història o la literatura d'un país o d'una cultura.
- (b.3) museus, establiment on s'exposen objectes pertanyents al món de l'art, la ciència o la tècnica.
- (b.4) conjunts monumentals, agrupació de monuments ubicats un al costat de l'altre.
- (b.5) turistes "consumint" patrimoni: o que és el mateix, turistes visitant quelcom del patrimoni cultural del país.
- (b.6) tradicions culturals: costums que han prevalgut de generació en generació i és típic d'una regió.
- (b.7) festivals: festivals de renom i coneguts arreu del món
- (b.8) gastronomia: menjar típic del país i que només s'elabora allà.

Hem seleccionat aquest esquema a l'hora d'analitzar les imatges turístiques perquè creiem que està format per a una estructura molt clara i estructurada, els elements que hi intervenen són molt entenedors i no suposa molta dificultat per a separar el contingut de cadascuna de les temàtiques utilitzades. També vull recalcar que, aquest esquema l'han plasmat Galí i Donaire al 2003 en el seu estudi sobre la imatge turística de Girona i, ha estat un bon exemple per a dur a terme la meua pròpia recerca.

De fet, tota aquesta classificació la veurem d'una forma més clara en la pràctica que portarem a terme a continuació en els següents apartats amb l'objectiu de poder comparar el tipus d'imatges que ofereixen d'una mateixa destinació les agències de viatges espanyoles amb els fulletons i guies institucionals.

4.- ESTUDI DE CAS: ANÀLISI COMPARATIU DE LA IMATGE TURÍSTICA DE TURQUIA SEGONS ELS AGENTS INDUCTIUS

Tal i com hem explicat en el capítol anterior, tant Gartner com Gunn han demostrat que la imatge és el factor fonamental en el procés de decisió dels turistes així com el seu comportament de selecció de la destinació.

La imatge que tenen els turistes sobre un lloc pot estar influenciada per diverses fonts d'informació. Les fonts d'informació més rellevants que influeixen l'elecció i la imatge d'una destinació, sobretot pel que fa referència a viatges internacionals, són els tour-operadors i les agències de viatges.

En el procés de selecció d'una destinació turística, els tour-operadors i les agències de viatges juguen un paper molt important ja que ambdós serveixen com a canals de distribució i com a creadors de la imatge turística. Cal destacar que, degut a la seva emergència constant, estan considerats com als més influents i poderosos dins del sector arrel d'organitzar paquets de viatges combinats.

En l'actualitat, tant els tour-operadors com les agències de viatges, incloent-hi també les *on-line*, representen la primera font d'informació contribuint a la formació de la imatge en què els viatgers basen la seva decisió.

Diferents estudis han demostrat que els viatgers a l'hora de buscar informació sobre una destinació confien primerament en fonts professionals com són les agències o els tour-operadors entre d'altres. Les imatges creades per aquests òrgans poden afectar o estar afectades per les imatges dels turistes.

Gartner classificava als intermediaris turístics com a agents inductius (overt induced II) del seu model i alhora, afirmava que aquests són considerats com a fonts d'informació formals i socials degut als seus esforços promocionals i consultius. En aquest aspecte, ells contribueixen la formació d'imatges induïdes dels turistes en el seu procés de recerca d'informació. Val a dir, però, que el paper dels intermediaris es fa més rellevant per a les destinacions internacionals ja que, els turistes internacionals es declinen més per a utilitzar-los quan pretenen viatjar a l'estranger.

Per altra part, tenim als ens organitzatius del propi país els quals, també dirigeixen part dels seus esforços de marketing als agents intermediaris els que, a la vegada, projecten una imatge a la població en general (del propi país) i alhora als seus clients.

Tornant a mencionar Gartner, ell els classificava com a agents inductius I (overt induced I). Les destinacions s'han vist obligades a crear una sèrie de responsables que s'ocupin de promocionar i regular el turisme. És per això, que han creat oficines de turisme, corporacions estatals o regionals, el conegut "Convention and Visitor Bureaux" entre d'altres. Totes elles, des d'una perspectiva de marketing, pretenen donar a conèixer el seu país d'una manera competitiva i, com a conseqüència, el tracten com a un "producte". Val a dir, però, que el marketing és bastant més que una funció de promoció, fins i tot, algunes de les organitzacions pensen que qualsevol activitat que no estigui directament lligada a la promoció de la destinació, és una pèrdua de temps, esforç i diners.

Per tant, l'objectiu principal d'aquest treball és comparar la imatge que ens donen les agències de viatges espanyoles sobre Turquia amb la imatge que donen sobre el propi país les organitzacions oficials de turisme de Turquia.

Per a poder realitzar aquesta comparació i anàlisi, haurem de basar-nos amb les fotografies que ofereixen els catàlegs d'agències de viatges amb les fotografies que

trobem a les guies del país que prèviament ens han enviat des de l'Oficina de Turisme de Turquia ubicada a Madrid, juntament amb les que he aconseguit viatjant personalment al país en qüestió.

4.1 BASE DE DADES DELS CATÀLEGS DE LES AGÈNCIES DE VIATGES

A continuació es mostren diferents preguntes que ens serviran per a poder analitzar exhaustivament els catàlegs que parlen sobre Turquia proporcionats per quatre agències de viatges de Girona.

Les preguntes que es portaran a terme són les següents:

- 1.- De quines agències de viatges provenen les publicacions?
- 2.- Quantes publicacions pertanyen a cada agència?
- 3.- Quines publicacions hi ha? Quantes n'hi ha de cadascuna?
- 4.- Quines majoristes pertanyen a aquestes publicacions? Quantes n'hi ha de cada majorista?
- 5.- Tipus de publicacions.
- 6.- Mida dels catàlegs.
- 7.- Dels catàlegs dedicats exclusivament a Turquia, quantes pàgines té cada catàleg?
- 8.- Quantes pàgines componen els catàlegs dedicats a Europa?
- 9.- Quins catàlegs ens queden i quantes pàgines tenen cadascun?
- 10.- Dels catàlegs que no estan dedicats exclusivament a Turquia, quantes pàgines estan dedicades a aquest país?
- 11.- Dins de les pàgines dedicades a Turquia, quantes estan dedicades a donar informació del país?
- 12.- Quin tipus d'informació donen?
- 13.- Quantes pàgines estan dedicades a hotels?
- 14.- Quantes pàgines estan dedicades a circuits?
- 15.- Quins catàlegs inclouen anuncis del país? Quants anuncis?
- 16.- Quantes pàgines estan dedicades exclusivament a Istanbul?
- 17.- Quantes pàgines estan dedicades exclusivament a la Capadòcia?
- 18.- Quins catàlegs ofereixen el circuit Istanbul – Capadòcia?
- 19.- Quins catàlegs ofereixen circuits o estades a altres punts de Turquia exceptuant Istanbul i Capadòcia?
- 20.- De les majoristes anteriors, quins destins diferents als esmentats ofereixen?

Iniciem doncs, l'anàlisi dels catàlegs de les agències de viatges.

1.- De quines agències de viatges provenen les publicacions?

Nom	Quantitat
Halcón Viajes	1
Marsans	1
Viajes Iberia	1
Viatges Ter	1
TOTAL	4

Aquesta pregunta és indicativa per a saber amb quines agències de viatges ens hem basat a l'hora d'anar a buscar catàlegs. Totes són agències de viatges de Girona, algunes d'elles pertanyen a grans cadenes i d'altres són agències de caire més petit, i per tant, també conegudes com a agències minoristes. El fet de confiar en Halcón Viajes, Viajes Marsans i Viajes Iberia ha estat principalment perquè són agències majoristes i estan consagrades com a empresa. Porten molts anys treballant en el

sector i per tant, tenen un paper molt representatiu en aquest mercat. Per contrarestar la informació obtinguda per a aquestes cadenes d'agències de viatges, volíem aconseguir informació d'una que no formés part de cap cadena però que alhora, també tingués èxit en el mercat gironí. Llavors, va ser quan ens vam fixar amb Viatges Ter. És una agència minorista de Girona però que està considerada com a una de les agències que tenen la cartera de clients més àmplia i, fins i tot, tenen el seu propi programa de televisió a Televisió de Girona.

2.- Quantes publicacions pertanyen a cada agència?

Agències	Quantitat
Halcón Viajes	5
Marsans	2
Viajes Iberia	6
Viatges Ter	5
TOTAL	18

En aquesta pregunta, podem comprovar que treballarem amb 18 catàlegs pertanyents a agències de viatges. Com a fet rellevant i que no consta en la pregunta però hi volíem fer referència, Halcón Viajes és qui ens ha proporcionat més catàlegs sobre Turquia específicament, tot i que, veiem com Viajes Iberia és qui ens n'ha proporcionat més amb un total de 6 catàlegs. El fet de donar-nos-en més o menys pot ser donat a varies raons, deduïm que quan vam anar a buscar els catàlegs ens trobàvem just en el canvi de temporada, que significa que substitueixen els catàlegs d'estiu (que generalment arriben fins al 31 d'octubre) pels d'hivern (que arriben fins al 30 d'abril) i per tant, comptàvem amb l'estoc que els quedava a l'agència (les restes d'estiu i algun catàleg nou d'hivern).

3.- Quines publicacions hi ha? Quantes n'hi ha de cadascuna?

Nom	Quantitat
Europa Invierno 2007-2008	1
Europa las capitales del arte	1
Europa Norte de África y Oriente Medio	1
Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	3
Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	1
Mediterráneo invierno 2007-2008	2
Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	1
Royal Vacaciones Verano 2007	1
Turquía 2007-2008	2
Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	1
Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	1
Turquía verano - otoño 2007	1
Turquía y Uzbekistán	1
Turquía: Estancias, veleros y circuitos	1
TOTAL	18

Arrel d'aquesta qüestió podem saber amb quines publicacions treballem i quantes n'hem trobat de repetides. Podem destacar el catàleg "Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros" el qual, ens l'han donat a tres de les quatre agències que hem visitat. D'aquí també destaquem que existeixen catàlegs que ens parlen només de Turquia i d'altres que aquest país està tractat dins de catàlegs generals d'Europa o d'altres destinacions. Podem afegir que, considerem que el fet de què hi hagi més d'un catàleg de la mateixa majorista significa que treballen amb moltes més agències. És a

dir, cada agència de viatges opera amb unes majoristes concretes, fins i tot en el cas de les agències que formen part d'una cadena. Si una majorista té associades un volum important d'agències de viatges, és quan és més reconeguda i per tant, els clients podem trobar catàlegs seus a moltes de les agències esmentades.

4.- Quines majoristes pertanyen a aquestes publicacions? Quantes n'hi ha de cada majorista?

<i>Majorista</i>	<i>Quantitat</i>
Catai Tours	1
Club 5 Estrellas	1
Iberojet	3
Julià Tours	1
Mapa Tours	1
Mundicolor	1
Politours	3
Royal Vacaciones	1
Soltour	1
Transrutas	1
Travelplan	3
Vivatours	1
TOTAL	18

Aquesta pregunta va extremadament lligada amb l'anterior. Tal i com estàvem dient, sabem que cadascun dels catàlegs estan editats per diferents majoristes. Per tant, hem volgut esbrinar les majoristes amb les que hem treballat i si n'hi ha alguna que, n'hem trobat més d'un catàleg (encara que sigui el mateix, però ens ve proporcionat per a diferents agències). Finalment, tal i com es pot observar a l'anàlisi, Iberojet, Politours i Travelplan són les majoristes que hem trobat repetides i, conseqüentment podem classificar-les com a tres de les majoristes més reconegudes dins del nostre país.

5.- Tipus de publicacions?

<i>Tipus</i>	<i>Quantitat</i>
Díptic	0
Tríptic	0
Quadríptic	0
Fulletó	0
Catàleg	18
TOTAL	18

6.- Mida dels catàlegs?

<i>Mides</i>	<i>Quantitat</i>
DIN A3	0
DIN A4	18
DIN A5	0
TOTAL	18

En la pregunta número 5 hem volgut conèixer amb quin tipus de publicacions treballen les agències de viatges i, ha donat la casualitat de què, totes elles ofereixen catàlegs i, com veiem a la pregunta número 6, tots aquests estan impresos en format DIN-A4 (com un full normal). Esdevé de lògica el format de les publicacions degut a

què normalment són extensos i està comprovat que és el que millor els funciona i, conseqüentment, el més utilitzat.

Com hem vist anteriorment, sabem que hi ha catàlegs que parlen exclusivament de Turquia, i d'altres que parlen d'Europa o d'altres destinacions. Doncs bé, a la següent pregunta ens hem basat exclusivament amb els catàlegs que tracten íntegrament de Turquia per a poder conèixer de quantes pàgines estan dotats.

7.- Dels catàlegs dedicats exclusivament a Turquia, quantes pàgines té cada catàleg?

Majorista	Nom	Quantitat
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	19
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	83
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	15
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	55
Politours	Turquía 2007-2008	23
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	67
PROMIG DE PÀGINES PER CATÀLEG		43,67

El resultat que n'hem extret és de que la majorista Club 5 Estrellas és qui ens proporciona el catàleg més extens amb un total de 83 pàgines seguit per a Mapa Tours amb un total de 55. Entre totes aquestes dades s'esdevé el promig de pàgines per catàleg que ens dona un total de 43,67 pàgines. El fet perquè una majorista ens ofereixi tantes pàgines o menys és degut a què poden ser uns venedors habituals de la destinació i, per tant treballen amb algun tour-operador receptiu que els proporciona moltes opcions a l'hora de visitar la zona. De totes maneres, volem remarcar que, el simple fet d'editar un monogràfic de Turquia, ja significa que venen bé i de forma assídua la destinació.

A la següent qüestió, tractem els catàlegs generals d'Europa, conèixer el seu número de pàgines per a més endavant, poder conèixer les pàgines que estan dedicades a Turquia.

8.- Quantes pàgines componen els catàlegs dedicats a Europa?

Majorista	Nom	Quantitat
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	330
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	193
Soltour	Europa las capitales del arte	147
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	273
PROMIG DE PÀGINES PER CATÀLEG		235,75

Podem observar que el catàleg de més pàgines és el d'Iberojet amb un total de 330 pàgines. Si calculem el promig de pàgines dels catàlegs d'Europa, ens dona un total de 235,75 pàgines. La raó principal perquè uns catàlegs són més gruixuts que d'altres ve donada perquè, tal i com he dit anteriorment, les majoristes de més renom, tendeixen a tenir tour-operadors receptius que els ofereixen moltes coses en quant a hotels, circuits i excursions. Per tant, com més n'hi ofereixin, més extensos seran els catàlegs. En aquest cas, però i tractant-se exclusivament de destinacions europees, cal esmentar el fet de què hi ha majoristes que operen en països i d'altres que no. Per tant, se suposa que com més extens és el catàleg, també avarca moltes més destinacions que no pas els que tenen una extensió total més petita.

Finalment, ens falta per calcular les pàgines dels catàlegs restants. Aquests catàlegs són els que no podem catalogar com a monogràfics de Turquia ni tampoc com a catàlegs que tractin Europa.

9.- Quins catàlegs ens queden i quantes pàgines tenen cadascun?

Majorista	Nom	Quantitat
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	122
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	139
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	89
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	89
PROMIG DE PÀGINES PER CATALEG		109,75

El catàleg que més pàgines té és el de la majorista Royal Vacaciones amb 139 pàgines seguit del de Politours amb un total de 122 pàgines. El promig de pàgines d'aquest tipus de catàlegs és de 109,75 pàgines. La comparació en aquest cas tampoc seria del tot adient comptant que dos dels catàlegs, concretament els de Travelplan són pràcticament iguals, només es diferencien en el preu per venda anticipada i també perquè tracten de la zona del Mediterrani. El catàleg de Politours, per contra, tracta dels viatges que ells consideren millors per als seus clients, i, pel cas que ens ocupa, dins d'aquest catàleg hi ha un apartat dedicat a Turquia. Amb això deduíem que, aquesta destinació està considerada com a quelcom més especial, ja sigui pel llegat històric i cultural, la distància que hi ha, la cultura i religió, etc.

Les preguntes 8 i 9 tracten els catàlegs que no estan dedicats exclusivament a Turquia. Per tant, els hem analitzat i hem comptat les pàgines que parlen sobre el país que estudiem així com el percentatge que representen dins de cada catàleg.

10.- Dels catàlegs que no estan dedicats exclusivament a Turquia, quantes pàgines estan dedicades a aquest país?

Majorista	Nom	Quantitat	Percentatge sobre total de pàgines
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	16	4,85%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	7	3,63%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	8	6,56%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	42	30,22%
Soltour	Europa las capitales del arte	6	4,08%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	14	15,73%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	14	15,73%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	12	4,40%
PROMIG DE PÀGINES PER CATALEG		14,88	

Segons aquesta qüestió, deduíem que els percentatges són relativament baixos excepte en els catàlegs de Royal Vacaciones, ja que representa un 30,22% del total i els de Travelplan amb un 15,73% en cadascun. Si ho analitzem, veiem que per exemple Royal Vacaciones, que com hem dit es qui té el percentatge més alt, deu tenir un tour-operador receptiu que li pot oferir moltes coses ja que allà, deu ser considerat com a un dels que millor treballen amb els turistes espanyols. Aquest és un fet molt important degut a què el turista espanyol vol que se'l tracti amb el seu idioma i potser, no hi ha molts guies turístics a Turquia que s'ofereixin i que estiguin capacitats per a realitzar aquesta tasca. Per tant, deduíem també, que Soltour no té un tour-operador receptiu amb les mateixes característiques que el de Royal Vacaciones. Una altra deducció, però que resulta menys assequible a l'hora d'esbrinar-ho, podria ser que Soltour no li interessa vendre aquesta destinació per les raons que siguin, potser perquè consideren que no troben cap receptiu en condicions, potser perquè els interessa més vendre una altra destinació més segura, etc.

Anem a analitzar a continuació, entre tots els catàlegs que tenim, el fet de si ofereixen informació del país així com el percentatge que representa sobre el total de pàgines de cadascun dels catàlegs.

11.- Dins de les pàgines dedicades a Turquia, quantes estan dedicades a donar informació del país?

Majorista	Nom	Quantitat	Percentatge sobre el total de pàgines
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	0,5	2,63%
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	4	4,82%
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	0,5	3,13%
Julia Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	2	13,33%
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	1	1,82%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	1	14,29%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	0,5	6,25%
Politours	Turquía 2007-2008	2,5	10,87%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	2	4,76%
Soltour	Europa las capitales del arte	1,5	25,00%
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	2	2,99%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	1	7,14%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	1	7,14%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	2	16,67%
PROMIG DE PÀGINES PER CATELEG		1,54	

Veiem que les pàgines dedicades a donar informació del país són poques. El que més informació ofereix és el catàleg de Politours “Turquia 2007-2008” amb un total de 2,5 pàgines. Els que ofereixen menys informació són Catai Tours, Iberojet i el catàleg “Los mejores viajes 2007 – marzo 2008” de Politours amb un total de mitja pàgina. De la mateixa manera, observem que el catàleg de Soltour és el que ens ofereix el percentatge més elevat (25%) en relació amb la informació proporcionada amb les pàgines tractades de Turquia dins del catàleg. El promig total de pàgines d’informació per catàleg esdevindria tant sols a 1,54 pàgines. Les raons per les quals les majoristes tendeixen a donar tant poca informació del país pot ser perquè els interessa més posar 20 pàgines d’hotels perquè la gent pugui triar, que no pas en informar el turista de què es trobarà allà. És a dir, ells es fixen més en la basant econòmica que no pas en la informativa, degut a què, una cosa que no ens hem de deixar mai de recordar-nos és que estem tractant d’empreses i de negocis. Sense entrar massa en el tema, també m’agradaria comentar que, les agències de viatges treballen per comissions, és a dir, segons amb quina majorista treballin guanyen més o menys. Per tant, si ens trobéssim amb el cas que dues agències operen amb el mateix receptiu i, per tant ofereixen el mateix al client, sempre li intentaran vendre aquella amb qui guanyin més comissió.

Seguidament, un cop mirat quantes pàgines ofereixen informació de Turquia, analitzarem el tipus d’informació que ens proporcionen. Per a estudiar-ho, ho classificarem en dos termes: genèrica i detallada. Ho hem diferenciat d’aquesta manera perquè és la més fàcil i entenedora perquè la informació genèrica fem referència a la informació que se’ns dona de manera molt per sobre, és a dir, sense entrar massa en detalls ni ser gaire explícit. Per altra banda, la segona, o la informació detallada és aquella que ofereix tot allò que un turista pot necessitar saber a l’hora d’emprendre un viatge. Són explicacions més precises, relatant no només llocs on anar sinó també de caire cultural, de caire geogràfic i polític, gastronomia, què es pot comprar a la zona i quins són els horaris generals del país, entre molts altres aspectes.

12.- Quin tipus d'informació donen?

Majorista	Nom	Tipus	Descripció
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	genèrica	Introducció (1 paràgraf) i dos mapes.
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	genèrica	Mapa, clima, moneda, hora local, electricitat, documentació, propines, recomanacions i distàncies km
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	genèrica	Introducció (3 paràgrafs) i 1 mapa.
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	detallada	Clima, moneda, hora local, documentació, idioma, compres, gastronomia, Istambul, Capadòcia, Turquía Clàssica, Bursa.
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	genèrica	Mapa, introducció (1 paràgraf), informació pràctica (molt breu), distàncies km i llocs d'interès (Istambul, Capadòcia, Efeso, Pamukkale i Antalya).
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	genèrica	Mapa, informació pràctica (molt poca) i breu resum sobre Istambul.
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	genèrica	Introducció (1 paràgraf) i 1 mapa.
Politours	Turquía 2007-2008	genèrica	Introducció (1 paràgraf), 1 mapa, regions més visitades (Màrmara, Egeu, Anatòlia i la del Mediterrani) i breu informació d'interès
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	detallada	Mapa, senyes d'identitat (situació, superfície, població..), distàncies km, guia pràctica (documentació, telèfons, moneda, canvi, equipatge, salut...)
Soltour	Europa las capitales del arte	genèrica	Recomanacions generals (documentació, idioma, moneda...) i breu resum sobre Istambul.
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	detallada	Mapa, senyes d'identitat (situació, superfície, població..), distàncies km, guia pràctica (documentació, telèfons, moneda, canvi, equipatge, salut...), curiositats sobre Turquía.
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	genèrica	Mapa i informació pràctica (situació, clima, religió, moneda...)
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	genèrica	Mapa i informació pràctica (situació, clima, religió, moneda...)
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	genèrica	Introducció (1 paràgraf), 1 mapa, informació pràctica (documentació, idioma, hora local...)
TOTAL MOLT GENÈRICA			11
TOTAL MÉS DETALLADA			3

Tal i com hem pogut comprovar, 11 dels 15 catàlegs donen una informació genèrica basant-se amb una breu introducció, generalment d'un sol paràgraf, un mapa i quatre línies breus sobre informació general del país com és la documentació necessària per a accedir-hi, l'idioma que s'hi parla, la moneda amb la que comercialitzen, l'hora local, etc.

Trobem però, que els catàlegs de Julià Tours, Royal Vacaciones i Transrutas són més exhaustius a l'hora de donar informació del país i, és per això que, apart de la informació que comparteixen amb els altres catàlegs, també inclouen les senyes d'identitat del país (superfície, població...), distàncies quilomètriques de ciutat a ciutat i, alhora, inclouen explicacions de les regions turístiques més rellevants i visitades, conjuntament amb allò que no es poden deixar perdre.

Anteriorment, ja he fet esment del tema de perquè els catàlegs tenen tant poques pàgines dedicades a donar informació del país. Per tant, en aquest cas ens passa el mateix. Les raons per les quals la majoria de catàlegs donen breu informació de

Turquia és perquè prefereixen que el client tingui una informació mínima essencial però que en canvi, no tingui cap inconvenient ni problemes a l'hora de triar hotels. Tots sabem que la funció de les agències de viatges és vendre precisament paquets turístics, evidentment, implicant la pernoctació al país. Amb tot això, la intenció de la següent pregunta és observar si hi ha moltes pàgines dedicades a hotels, i, el percentatge que representa sobre el catàleg.

13.- Quantes pàgines estan dedicades a hotels?

Majorista	Nom	Quantitat	Percentatge sobre el total de pàgines
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	6	31,58%
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	22	26,51%
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	8,5	53,13%
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	2	13,33%
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	13	23,64%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	4	57,14%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	1	12,50%
Politours	Turquía 2007-2008	6	26,09%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	12	28,57%
Soltour	Europa las capitales del arte	3	50,00%
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	22	32,84%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	7	50,00%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	7	50,00%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	5	41,67%
PROMIG DE PÀGINES DEDICADES A HOTELS		8,73	

Es pot observar que, la quantitat de pàgines dedicades a hotels són nombroses i, comparant-ho amb les pàgines dedicades a donar informació, els resultats són alarmants. El promig de pàgines dedicades a hotels és de 8,73 pàgines per catàleg mentre que el promig de pàgines dedicades a proporcionar informació és de 1,54 pàgines. Aquí es denota una clara connotació comercial ja que, es dediquen molt més a vendre hotels que a vendre el país en sí.

Club 5 Estrellas juntament amb Transrutas són les majoristes que ofereixen més pàgines sobre hotels dins del catàleg amb un total de 22 pàgines cadascun. En aquest cas, el que menys pàgines té d'hotels és el de Politours "Los mejores viajes 2007 – marzo 2008" amb tant sols 1 pàgina.

Pel que fa als percentatges, en general tractem números molt alts, sobrepasant el 50% en alguns d'ells. El significat de tot això ens corrobora amb el que havíem dit inicialment, és a dir, les agències de viatges el que volen és vendre paquets turístics i evidentment, nits d'hotels a on sigui. El tema de la destinació en sí, el deixen en aquest cas una mica de banda, per això també ofereixen poca informació en els catàlegs, perquè el seu objectiu és vendre i res més que això. En aquest cas, segons la formació de l'agent turístic que t'atengui a l'hora d'anar a contractar un viatge combinat, t'explicarà més o menys coses del destí turístic escollit.

Continuant amb la informació trobada, hem vist que no només donen informació, del país i ofereixen hotels, sinó que també ofereixen circuits. Els circuits estan considerats després de les estades com a formes de viatjar més habituals. Consisteixen en planificar un recorregut per les zones més importants del país i tant es pot fer amb avió i com en autobús (els mitjans de transport més utilitzats). L'avantatge que tenen és que et porten a per tot sense haver-te de preocupar de com arribar, de l'idioma, on menjar, on dormir, etc. Aquests circuits s'ofereixen amb règim de tot inclòs (inclou excursions opcionals i manutenció) o bé en pensió completa i també es diferencien per

la categoria d'hotels escollida. A mesura que l'hotel tingui més estrelles, el preu del circuit augmentarà. A continuació doncs, analitzarem quins tipus de circuits ofereixen i també quantes pàgines ocupen dins de cada catàleg.

14.- Quantes pàgines estan dedicades a circuits?

Majorista	Nom	Quantitat	Percentatge sobre el total de pàgines
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	10	52,63%
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	28	33,73%
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	2	12,50%
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	5	33,33%
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	22	40,00%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	2	28,57%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	5	62,50%
Politours	Turquía 2007-2008	3	13,04%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	28	66,67%
Soltour	Europa las capitales del arte	1	16,67%
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	26	38,81%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	3	21,43%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	3	21,43%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	3	25,00%
PROMIG DE PAGINES DEDICADES A CIRCUITS		10,07	

Si mirem la taula, es pot comprovar com hi ha molta diversitat entre els diferents catàlegs. Alguns d'ells ofereixen molts circuits, com és el cas de Club 5 Estrellas o de Royal Vacaciones i d'altres que tant sols li dediquen una pàgina com n'és el catàleg de Soltour. Referent als percentatges, ens movem en un rang del 12% al 66%. Això ens indica que, tots com a mínim ofereixen un circuit per Turquia. Si ho comparem en preguntes anteriors, ens trobem amb el mateix cas de com quan se'ns plantejaven el perquè de la presència de tants hotels. Per tant, si fem un incís comparant-ho amb el promig de pàgines dedicades a hotels, veiem que qui té el promig més elevat són els circuits amb un 10,07 pàgines vers les 8,73 pàgines dedicades a hotels. Les raó perquè en aquest cas, tenim més promig de pàgines de circuits que d'hotels es dona degut a què a Turquia, les estades generalment només es fan a Istambul i en canvi, els circuits, toquen les ciutats més importants de Turquia. Per tant, com que a Turquia hi ha molt per veure i és un país relativament gran, s'entén el perquè se'ns ofereixin més circuits que hotels.

Canviant de tema i centrant-nos una mica més amb el que ens ocupa, anem a analitzar ara si aquests catàlegs inclouen algun tipus d'anunci i, quants en trobem, si es dona el cas, de qui prové. Aquest fet serà rellevant perquè moltes vegades aquests anuncis provenen de les oficines de turisme del país o fins i tot de les ambaixades. Llavors, és una manera que té el país d'entrar en contacte amb el client de manera visual a través de l'anunci publicitari. Avançant l'anàlisi que trobarem d'aquesta pregunta següent, tant sols hem trobat un anunci publicat en unes majoristes determinades. La raó per la qual alguns d'ells l'ofereixen i d'altres no, l'hem deduït personalment. Creiem doncs, que totes les publicacions que hi mostren l'anunci, coincideixen amb monogràfics de Turquia. Això pot significar que, el govern vol vendre el país a aquella gent que realment està interessada en visitar-lo. És a dir, si nosaltres anem a una agència de viatges amb la clara idea que volem viatjar a Turquia, el més probable és que, dins de les seves possibilitats, ens ofereixin algun monogràfic del país i, allà hi trobarem l'anunci. Suposem que és una manera que té Turquia de tenir un

contacte directe amb el client, encara que sigui a través de majoristes amb la clara intencionalitat d'atraure'l al país.

15.- Quins catàlegs inclouen anuncis del país? Quants anuncis?

Majorista	Nom	N'hi ha?	Quantitat	
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	Sí	1	
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	Sí	1	
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	No	0	
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	Sí	1	
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	Sí	1	
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	No	0	
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	No	0	
Politours	Turquía 2007-2008	Sí	1	
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	No	0	
Soltour	Europa las capitales del arte	No	0	
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	No	0	
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	No	0	
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	No	0	
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	No	0	
CATÀLEGS QUE SÍ INCLOUEN ANUNCIS DEL PAÍS			5	35,71%
CATÀLEGS QUE NO INCLOUEN ANUNCIS DEL PAÍS			9	64,29%

Per tant, un cop vista la taula, observem com tant sols 5 dels 14 catàlegs ofereixen anuncis. Es dona el cas que l'anunci, que només és un, és el mateix a tots els catàlegs i prové de l'Oficina de Turisme de Turquia. El que mostra aquest anunci principalment és una foto que ocupa gaire bé tota la pàgina on hi surt un turista amb una barqueta, amb els braços oberts en forma de la lletra "T" ja que, arrel d'això apareixen les altres lletres que formen la paraula Turquia. De fons s'observa una mesquita i el pont que creua el Bòsfor i, per tant, uneix la part europea amb la part asiàtica del país i això només es dona a la ciutat turca d'Istambul. A més a més, hi ha 4 fotos de mida més petita al final de la pàgina que fan referència a Pamukkale, a la Capadòcia, a la costa de la regió de l'Egeu per a aquells que busquen sol i platja i alhora apareix una fotografia d'una construcció arquitectònica antiga com n'és la Biblioteca de Celsus a Efès (Izmir/Esmirna).

Continuant l'anàlisi de continguts dels catàlegs proporcionats per les agències de viatges, anem a mirar ara quantes pàgines estan dedicades a Istambul. Ja que a l'anunci de l'oficina de turisme de Turquia, sortia en primer pla vistes d'aquesta ciutat, suposem que serà una de les més visitades i, per tant, una de les quals trobarem més informació als catàlegs. A més a més, tot i que no és la capital del país, es considera el centre econòmic de Turquia. També gaudeix de estar repartida en dos continents. Per una banda té mitja ciutat a Europa i per altra banda, té l'altra part a Àsia. Els dos continents s'ajunten per varis ponts que creuen els dos extrems. El riu que els separa és el Bòsfor. Generalment, una de les excursions més sol·licitades a l'hora de visitar Istambul, després de les mesquites, és aquest passeig amb barca pel Bòsfor, ja que ofereix als clients unes vistes i paisatges espectaculars que difícilment es poden trobar en altres llocs de la ciutat. Per tant, amb el percentatge de pàgines dedicades a aquesta ciutat, podem saber si realment li donen la mateixa rellevància i alhora, és un dels seus objectius principals a l'hora de vendre quelcom de Turquia.

16.- Quantes pàgines estan dedicades exclusivament a Istambul?

Majorista	Nom	Quantitat	Percentatge sobre el total de pàgines
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	5	26,32%
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	22	26,51%
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	10,5	65,63%
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	4	26,67%
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	10	18,18%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	4	57,14%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	2	25,00%
Politours	Turquía 2007-2008	5	21,74%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	12	28,57%
Soltour	Europa las capitales del arte	4	66,67%
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	23	34,33%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	9	64,29%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	9	64,29%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	8	66,67%
PROMIG DE PAGINES DEDICADES A ISTAMBUL		9,11	

Segons les dades facilitades a la taula anterior corresponent a la pregunta número 16, podem recalcar l'important presència de pàgines dedicades a Istambul amb un promig de 9,11 pàgines per catàleg. Si ens fixem ens els percentatges, veiem que 5 catàlegs sobrepassen el 60%, és a dir, que dins de les fulles dedicades a Turquia, més de la meitat estan dedicades exclusivament a aquesta ciutat. Amb tot això doncs, confirmem el que havíem dit abans de realitzar la pregunta. Evidentment que Istambul està considerada com a la destinació més important si parlem de Turquia i, els fets ho corroboren: se li dediquen moltes pàgines sobretot, aquelles que ofereixen estades d'uns 4 dies allà. La diferència que trobem entre les estades i els circuits, és que les estades, en aquest cas a Istambul, amb uns 4 o 5 dies en fas prou per tenir una idea general de la ciutat i visitar el més important de la zona. Pel contrari, a l'hora de realitzar un circuit, es necessiten més dies perquè es visiten més punts del país i generalment, cada dia del circuit es visita una ciutat diferent, a no ser que sigui de gran rellevància i amb un sol dia no es pugui assolir tot allò que es té previst veure.

A continuació, comprovarem quantes pàgines estan dedicades exclusivament a la Capadòcia i així, tindrem l'oportunitat de saber si en dediquen més o menys que a Istambul. La raó per la qual portem a terme aquesta pregunta és perquè, segons el públic espanyol és de les zones de Turquia que més informació tenen i també que més els atrau. La Capadòcia, tal i com hem explicat al principi d'aquest estudi, és una zona muntanyosa situada al centre del país. S'hi troben molts jaciments arqueològics com són cases que havien esculpit a les muntanyes rocoses, valls espectaculars com la de l'amor o les denominades "Xemeneies de les fades", i tot en forma de paisatge. Generalment, la idea que tenim d'aquesta zona és així, tot i que, en el capítol 4 d'aquest treball ho comprovarem.

Fent una ullada a la taula, comprovem que el promig de pàgines dedicades a la Capadòcia és de tant sols 2,07, bastant menys que les dedicades a Istambul, que en trobàvem 9,11. La majorista que més pàgines dedica a aquesta regió és Mapa Tours amb un total de 9 pàgines. Cal remarcar que hi ha catàlegs que ni tant sols tenen una pàgina dedicada a la Capadòcia. Aquestes majoristes són Julià Tours, els dos catàlegs de Politours, Soltour i els dos catàlegs de Travelplan. Amb tot això podem descobrir com, segons amb quins tour-operadors operin les majoristes, oferiran de manera més o menys extensa la zona de la Capadòcia. Per exemple, si tornem al cas de Soltour, primerament dedicava poques pàgines i ara ni tant sols ofereix la Capadòcia. Per tant,

es una majorista que només li interessa vendre estades a Istambul o un circuit que combini Istambul i Capadòcia com a molt.

17.- Quantes pàgines estan dedicades exclusivament a la Capadòcia?

Majorista	Nom	Quantitat	Percentatge sobre el total de pàgines
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	2	10,53%
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	8	9,64%
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	1	6,25%
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	0	0,00%
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	9	16,36%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	1	14,29%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	0	0,00%
Politours	Turquía 2007-2008	0	0,00%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	3	7,14%
Soltour	Europa las capitales del arte	0	0,00%
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	4	5,97%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	0	0,00%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	0	0,00%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	1	8,33%

PROMIG DE PÀGINES DEDICADES A LA CAPADÒCIA

2,07

Istambul i Capadòcia, segons el que estem comprovant, són les dues destinacions estrella de les agències de viatges a l'hora de vendre Turquia. Anem a observar ara, quines d'elles ofereixen el combinat entre aquestes dues destinacions.

18.- Quins catàlegs ofereixen el circuit Istambul - Capadòcia?

Majorista	Nom	L'ofereixen?
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	Sí
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	Sí
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	Sí
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	Sí
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	Sí
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	Sí
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	Sí
Politours	Turquía 2007-2008	Sí
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	Sí
Soltour	Europa las capitales del arte	Sí
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	Sí
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	Sí
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	Sí
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	Sí

PERCENTATGE

100%

Efectivament, totes les majoristes ofereixen aquest combinat entre Istambul – Capadòcia, fet que remarca el seu interès per a vendre aquesta destinació als seus clients. Com a conclusió, podem treure doncs que, com que totes les majoristes ofereixen aquest tipus de combinat, els deu sortir més rentable que no pas oferir circuits en regions menys visitades habitualment pels turistes estrangers. Potser els resulta més complicat de trobar receptius que els ofereixin altres zones principalment, pel fet de què, en aquests tipus de destinacions, tothom acaba visitant el mateix.

Seguidament, analitzarem quantes pàgines restants ens queden, és a dir, sense tenir en compte a aquelles les quals fan referència a Istambul i Capadòcia. Això ho fem

perquè creiem que Turquia té molt per oferir i, per tant, no es pot limitar tant sols a oferir Istambul i Capadòcia.

19.- Quins catàlegs ofereixen circuits o estades a altres punts de Turquia exceptuant Istambul i Capadòcia?

Majorista	Nom	Ho ofereixen?	Quantitat de pàgines	Percentatge sobre el total de pàgines
Catai Tours	Turquía y Uzbekistán	Sí	6	31,58%
Club 5 *	Turquía verano - otoño 2007	Sí	12	14,46%
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	Sí	1	6,25%
Julià Tours	Turquía Mayo 2007 - Octubre 2007	Sí	3	20,00%
Mapa Tours	Turquía: Estancias, veleros y circuitos	Sí	24	43,64%
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	Sí	1	14,29%
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	Sí	4	50,00%
Politours	Turquía 2007-2008	Sí	12	52,17%
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	Sí	18	42,86%
Soltour	Europa las capitales del arte	No	0	0,00%
Transrutas	Turquía Mayo 2007 - Mayo 2008	Sí	15	22,39%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	Sí	1	7,14%
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	Sí	1	7,14%
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	Sí	1	8,33%
PERCENTATGE		92,85%		

Segons la pregunta 19 podem fixar-nos en què més de la majoria de catàlegs ofereixen circuits i estades a altres punts que no són els esmentats anteriorment. De totes maneres, les pàgines que dediquen a aquests altres punts i regions de Turquia, són més aviat poques, excepte en el catàleg de Mapa Tours i Royal Vacaciones que hi dediquen 24 i 18 pàgines respectivament. Hem comentat abans que potser no els sortia a compte el fet de què els receptius portessin els seus clients a zones habitualment no visitades per turistes. Com podem comprovar, doncs, són molt poques les pàgines que destinen a visitar quelcom més del que tractem i totes les destinacions que es mostraran en el quadre següent, pertanyen a visites realitzades durant un circuit. Això significa que, ni les agències de viatges ni els tour-operadors receptius ofereixen estades en concret a altres ciutats que no siguin Istambul i Capadòcia. Tant sols ofereixen les pernoctacions adients segons el circuit recorregut. D'aquesta manera, anem a veure a continuació, quines són aquestes altres destinacions que es poden visitar a Turquia però exceptuant Istambul i Capadòcia. Avançant els resultats de la taula, podem comprovar com, tal i com havíem mig intuït, totes les majoristes acaben venent exactament les mateixes destinacions. Unes més que d'altres, però cap aporta res de nou. Després de les destinacions més recurrents, trobem Pamukkale. La campanya que està duent a terme el govern turc, precisament intenta obrir noves temàtiques turístiques, sobretot s'inclina pel turisme termal i per tots aquells clients afeccionats al golf. Pamukkale o també anomenada "El castell de cotó" estaria classificada com a una d'aquestes destinacions termals. La imatge característica que trobem d'aquesta zona és gent banyant-se en unes fonts termals de color blanc (degut a l'acumulació de calcificació gràcies a l'evaporació del gas carbònic) amb aigües curatives. És un lloc de peregrinació on, la gent amb problemes físics van a banyar-s'hi amb l'objectiu de que aquestes aigües els curin els mals. Darrera de Pamukkale, altres ciutats conegudes hi trobem la capital, Ankara, la qual va adquirint turistes a mesura que van passant els anys, i també Esmirna situada a la zona de l'Egeu (igual que Pamukkale).

20.- De les majoristes anteriors, quins destins diferents als esmentats ofereixen?

Majorista	Nom	Destinació (-ns)
Catai Tours	Turquia y Uzbekistán	Ankara, Konya, Pamukkale, Afrodísias, Kusadasi, Efeso, Pèrgam, Troia, Bursa, Bodrum, Antalya
Club 5 *	Turquia verano - otoño 2007	Ankara, Bursa, Konya, Pèrgam, Pamukkale, Bodrum, Afrodísias, Efeso, Antalya.
Iberojet	Europa: estancias, combinados, circuitos y cruceros	Ankara, Bursa, Konya, Pamukkale, Esmirna, Efeso.
Julià Tours	Turquia Mayo 2007 - Octubre 2007	Bursa, Esmirna, Pamukkale, Konya, Kusadasi, Pèrgam, Troia.
Mapa Tours	Turquia: Estancias, veleros y circuitos	Ankara, Bursa, Kusadasi, Efeso, Pamukkale, Konya, Pèrgam, Troia, Antalya, Aspendos, Afrodísias.
Mundicolor	Europa Norte de África y Oriente Medio	Ankara, Esmirna, Pèrgam.
Politours	Los mejores viajes 2007 - marzo 2008	Ankara, Konya, Pamukkale, Antalya, Afrodísias, Kusadasi, Efeso, Pèrgam, Troia, Brusa.
Politours	Turquia 2007-2008	Ankara, Bursa, Efeso, Pamukkale, Konya, Kusadasi, Bodrum, Troia, Pèrgam, Esmirna, Antalya, Aspendo, Afrodísias.
Royal Vac.	Royal Vacaciones Verano 2007	Ankara, Bursa, Efeso, Pamukkale, Konya, Troia, Pèrgam, Esmirna, Denizli, Antalya, Aspendo, Afrodísias.
Soltour	Europa las capitales del arte	
Transrutas	Turquia Mayo 2007 - Mayo 2008	Ankara, Bursa, Afrodísias, Troia, Pèrgam, Kusadasi, Esmirna, Pamukkale, Efeso, Konya.
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008	Ankara, Pamukkale, Kusadasi, Pèrgam, Esmirna.
Travelplan	Mediterráneo invierno 2007-2008 (Venta anticipada)	Ankara, Pamukkale, Kusadasi, Pèrgam, Esmirna.
Vivatours	Europa Invierno 2007-2008	Ankara, Esmirna, Konya, Pamukkale.

Concloent aquest estudi, ens donem compte de què aproximadament tots venen les mateixes destinacions però amb diferent grau d'importància segons cada majorista. El fet que queda claríssim i irrefutable és que les dues destinacions que més pretenen oferir als seus clients són Istanbul i Capadòcia, degut a què són els que tenen més pàgines dedicades i perquè apareixen en tots els circuits oferts.

4.2 BASE DE DADES DE LES FONTS OFICIALS DEL PAÍS

Un cop creada la base de dades dels catàlegs de les agències de viatges, el següent pas és analitzar a fons els catàlegs, guies i fulletons que hem aconseguit a través de les entitats oficials del país.

Les preguntes que realitzarem són les següents:

- 1.- Quines publicacions hi ha?
- 2.- Tipus/format de les publicacions?
- 3.- Quantes pàgines té cadascuna?
- 4.- Quina informació donen?
- 5.- Entre les publicacions d'aquest apartat, quantes pàgines estan dedicades a Istanbul?
- 6.- Entre les publicacions d'aquest apartat, quantes pàgines estan dedicades a la Capadòcia?

7.- Dins de la “Guía de Turquía”, s’ens separa l’informació segons les 7 regions amb què està dividit el país. Quantes pàgines estan dedicades a cada regió? Quin percentatge representa sobre el total de la guia?

8.- Quina informació dona la “Istanbul Guide 2006”?

Per a començar, anem a veure quins documents tenim així com amb el format amb què estan impresos.

1.- Quines publicacions hi ha?

Nom	Quantitat
Cappadocia	1
Guía de Turquía	1
Istanbul Guide 2006	1
Izmir y la Región del Egeo	1
TOTAL	4

Per a aquesta base de dades comptarem amb 4 documents, dos guies, un document que ens parla sobre la Capadòcia i un altre que parla sobre Izmir (Esmirna) i la Regió de l’Egeu. Vull remarcar el fet de què, no ens ha estat fàcil la tasca d’aconseguir informació turística per part dels òrgans turístics de Turquia. Tal i com hem detallat a l’introducció del treball, una l’hem aconseguit a través de l’Oficina de Turisme de Turquia de Madrid i les altres a Istanbul, a l’hotel on vaig estar allotjada i gràcies a la guia turística que ens va acompanyar durant tot el viatge, coincidint que ella havia treballat en una agència de viatges durant molts anys, em va proporcionar la resta.

2.- Tipus/format de publicacions?

Nom	Format/Tipus
Cappadocia	Fulletó
Guía de Turquía	Llibret
Istanbul Guide 2006	Llibret
Izmir y la Región del Egeo	Fulletó (DIN-A5)

Així doncs, estudiarem dues guies i dos fulletons. El format es pot raonar perquè tendeixen a ser publicacions que el client es pot emportar a l’hora de viatjar. Llavors, els és molt més fàcil de portar publicacions de caire més petit i que poden fins i tot, guardar-ho a la bossa que no pas un catàleg com els de les agències de viatges, ja que els suposaria portar-ho a la mà constantment (si no porten una bossa grossa). De totes maneres, creiem que les guies i fulletons no són aptes per a portar-los durant el viatge degut a què no proporcionen prou informació al turista i potser, seria millor comprar-ne alguna de tipus *Lonely Planet*.

A continuació, anem a detallar de quantes pàgines estan dotades aquestes guies i fulletons per a poder imaginar-nos, sense tenir-los al davant, com són d’extensos.

3.- Quantes pàgines té cadascuna?

Nom	Quantitat
Cappadocia	49
Guía de Turquía	225
Istanbul Guide 2006	65
Izmir y la Región del Egeo	38
PROMIG	94,25

La “Guía de Turquía” és la que té més pàgines amb un total de 225 i a més inclou un DVD promocionant el país juntament amb un mapa de doble cara, per una banda un mapa d'Istanbul i per altra part un mapa polític de tot Turquia. El promig en aquest cas, no seria del tot massa adient tenint en compte que, una cosa són guies i tendeixen a ser més complertes i la resta són fulletons, entenent-se també com a publicacions no massa extenses pel que fa a pàgines impreses. La raó principal per la que denotem tanta diferència de pàgines entre uns i altres, és degut a què, la “Guía de Turquía”, parla sobre la informació turística de tot el país, i per tant, és lògic que ocupi les dimensions esmentades. Pel que fa a la resta de fulletons, com que són monogràfics d'una zona concreta, no poden oferir una informació tant extensa com la de la guia.

Seguidament, observarem quin tipus d'informació se'ns dona a cadascuna de les publicacions oficials així com amb quin idioma s'han publicat. Aquest punt és important per saber si ens donen molta informació o no del país, ja que, amb aquest fet, es pot deduir la intencionalitat a l'hora d'editar el fulletó. És el mateix cas com quan estàvem parlant de les agències de viatges a l'hora de preguntar-nos si donaven molta o poca informació del país per saber si els interessa més vendre la destinació en sí o vendre un hotel meravellós que, per casualitat es troba a Istanbul.

4.- Quina informació donen?

Nom	Idioma	Informació
Cappadocia	Anglès	Genèrica. Inclou fotografies.
Guía de Turquía	Espanyol	Detallada. Explicació de cadascuna de les regions del país així com els poblets i ciutats que les componen.
Istanbul Guide 2006	Anglès	Genèrica. Explicació diferenciada entre palaus, museus i compres.
Izmir y la Región del Egeo	Espanyol	Genèrica. Fa referència a molts llocs d'interès però explica poc de cadascun. Inclou fotografies.

Tal i com podem observar, disposem de dos publicacions en espanyol i dues en anglès. Per tant, sabem que, al estar amb anglès podem plantejar-nos que intueixen que la majoria de turistes són de parla anglesa o bé, que comptant que l'anglès és l'idioma més utilitzat a tot el món, ho han editat així. Una de les que trobem en espanyol, la “Guía de Turquía” és lògic que estigui en aquest idioma ja que ens ho han enviat l'Oficina de Turisme de Turquia instal·lada a Madrid, i, evidentment, tota la informació que ells proporcionin, serà en el nostre idioma. L'altra publicació, la que tracta sobre la Capadòcia, sí que és en espanyol i l'hem extreta del propi país. Llavors, intuïm que el país s'adona de la presència de turistes espanyols i, per tant, ofereixen informació turística en aquest idioma.

Referent a la informació que n'extraïem, trobem que de molt detallada només la trobem en una de les publicacions, concretament a la “Guía de Turquía”, ja que ens facilita una informació precisa de cadascuna de les regions que componen Turquia. Les altres publicacions tendeixen a una línia bastant més general i donant informació molt per sobre i sense entrar massa en detalls. Si ho analitzem, té certa lògica degut a què, les guies turístiques tenen com a funció principal donar informació molt detallada d'una àrea concreta. En canvi, pel que fa a la resta de fulletons, es pot arribar entendre el perquè són de caire més general, sobretot si pensem en què la funció del fulletó és informar però també s'hi inclouen moltes fotografies per a atraure al turista.

A continuació, volem esbrinar quantes pàgines estan dedicades exclusivament a Istanbul dins de les publicacions, per a, més endavant, comparar-la amb els

percentatges dedicats a la mateixa zona per part dels catàlegs de les agències de viatges.

5.- Entre les publicacions d'aquest apartat, quantes pàgines trobem dedicades a Istanbul?

Nom	Quantitat pàg.	Percentatge
Cappadocia	0	0,00%
Guía de Turquia	50	22,22%
Istanbul Guide 2006	65	100,00%
Izmir y la Región del Egeo	0	0,00%

La primera informació que tenim és el fet de què dues de les publicacions no hi dediquen ni una sola pàgina a aquesta destinació, perquè, lògicament, són monogràfics que parlen d'altres punts de Turquia, com són la Capadòcia i Esmirna. També, cal remarcar el fet de què, si parlem de la "Istanbul Guide", se suposa que el 100% de la publicació parla exclusivament d'Istanbul, mentre que, dins de la guia de Turquia, 50 pàgines estan dedicades a Istanbul, representant d'aquesta manera, un 22,22% sobre el total de pàgines de la guia. Aquest percentatge no és tant baix com sembla comptant que la guia està dividida en les 7 regions que formen Turquia i, per tant, considero que se li dóna rellevància considerable a la ciutat d'Istanbul.

Si ens fem la mateixa pregunta però canviant la destinació per a la Capadòcia, n'obtenim el següent resultat:

6.- Entre les publicacions d'aquest apartat, quantes pàgines estan dedicades a la Capadòcia?

Nom	Quantitat pàg.	Percentatge
Cappadocia	49	100,00%
Guía de Turquia	14	6,22%
Istanbul Guide 2006	0	0,00%
Izmir y la Región del Egeo	0	0,00%

Com era d'esperar i de la mateixa manera que en la pregunta anterior, en el fulletó que tracta íntegrament de la Capadòcia, totes les pàgines parlen de la mateixa destinació i per tant, representen el 100%. Lògicament, tant la "Istanbul Guide" com el llibret de "Izmir y la Región del Egeo" no parlen en absolut de la Capadòcia i conseqüentment, representen un 0% del total. Pel que fa a la "Guía de Turquia", tant sols uns 6,22% està dedicat a la Capadòcia. Si ho comparem amb la pregunta anterior, la número 6, veiem que hi ha una diferència a favor d'Istanbul d'un 16%. Això significa que, segons el meu parer, potser els interessa més vendre Istanbul que la Capadòcia i per tant, els dediquen més pàgines informatives. Una altra hipòtesis seria que, precisament com que saben que Istanbul és de les ciutats més visitades per part dels turistes, i aquest fet els interessa, continuen venent-lo amb més èmfasi que d'altres regions no tant visitades.

Si volem ser més precisos amb aquest terme, la següent pregunta l'hem dedicat a preguntar-nos quantes pàgines estan dedicades a cada regió dins de la "Guía de Turquia" per a, més tard poder establir un ordre d'importància de cada regió segons el percentatge extret, i conseqüentment, quina rellevància li dóna a cada àrea. Cal tenir en compte, però, que el resultat total no arriba el 100%. Aquest fet succeeix degut a

què la resta de pàgines estan dedicades a una introducció general del país i, per tant, no el podem ubicar en cap de les seccions anteriors.

8.- Dins de la "Guía de Turquía", ens separa la informació segons les 7 regions amb què està dividit el país. Quantes pàgines estan dedicades a cada regió? Quin percentatge representa sobre el total de la guia?

Regió	Quantitat pàg.	Percentatge
Regió del Màrmara	58	25,78%
Regió de l'Egeu	40	17,78%
Regió del Mediterrani	26	11,56%
Regió de l'Anatòlia Central	28	12,44%
Regió del Mar Negre	6	2,67%
Regió de l'Est d'Anatòlia	8	3,56%
Regió del Sud-est d'Anatòlia	9	4,00%
TOTAL	175	77,78%

Es pot observar com la Regió del Màrmara (on s'inclou Istanbul) és la part més rellevant de la guia, amb un total de 58 pàgines dedicades que representen un 25,78% del total. Seguidament, trobem a la Regió de l'Egeu (on hi trobem Pamukkale) amb un total de 40 pàgines, un 17,78% del total i en tercer lloc, s'ubica la Regió de l'Anatòlia Central (on hi ha la Capadòcia) amb un total de 28 pàgines, representant un 12,44%.

Amb aquesta informació podem deduir que, en un principi ens pensàvem que la Capadòcia la trobaríem en segon lloc (degut a la rellevància que li donen les agències de viatges espanyoles, amb un promig de 2,07 pàgines dedicades per catàleg i essent present en tots els circuits realitzats), mentre que no ha estat així, sinó que en segon lloc hi hem trobat Pamukkale. La regió amb més poca informació és la del Mar Negre, amb un total de 6 pàgines, un 2,67% del total. Per tant, per ordre de rellevància podem establir aquest llistat:

- Regió del Màrmara
- Regió de l'Egeu
- Regió de l'Anatòlia Central
- Regió del Mediterrani
- Regió del Sud-est d'Anatòlia
- Regió de l'Est d'Anatòlia
- Regió del Mar Negre

Si ens fixem ara en la informació proporcionada per a la "Istanbul Guide 2006", trobem el següent:

8.- Quina informació dóna la "Istanbul Guide 2006"?

Informació	Quantitat pàg.	Percentatge
Palaus	6	9,23%
Museus	10	15,38%
Compres	36	55,38%
TOTAL	52	80,00%

La informació rebuda és bastant breu, és a dir, tant sols dediquen 6 pàgines a parlar-nos sobre els palaus que podem visitar juntament amb 10 pàgines més que ens introdueixen els diferents museus de la ciutat. Però tot això comparat amb les 36 pàgines dedicades a les compres denota un gran interès comercial al darrera. És a dir,

es dedueix la clara intenció de què el turista consumeixi en els diferents comerços i establiments de la ciutat per sobre de les seves visites culturals. Per tant, més de la meitat de la guia està plenament dedicada a mostrar-nos diferents establiments on comprar i gastar diners. Com en el cas de la “Guía de Turquía”, aquí tampoc ens ofereix un 100% del total perquè falta comptar-hi les pàgines inicials dedicades a una presentació general del país i, per tant tampoc la podíem afegir en cap dels apartats.

Aquesta separació d'apartats dins d'aquest catàleg ens fa adonar-nos de tot allò que hi podria ser, turísticament parlant i no hi és. Per exemple, ens proporcionen 36 pàgines relatives a compres mentre que podrien estar destinades a explicar-nos tradicions com són el menjar típic de la zona, balls típics d'allà, amb què es basa la seva cultura, etc.

4.3 COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓ PERCEBUDA PELS AGENTS INDUCTIUS SOBRE TURQUIA

En aquest apartat, intentarem fer una comparació entre la base de dades dels catàlegs de les agències de viatges amb la base de dades dels fulletons i publicacions proporcionades pel propi país.

Aquesta comparació no resulta fàcil pel fet de què no comparem exactament les mateixes publicacions, és a dir, trobem pocs punts en comú per a poder establir una comparació real i coherent.

Els punts que observarem en aquesta comparació seran els següents:

- Tipus i mides.
- Número de pàgines.
- Tipus d'informació sobre el país.
- Informació sobre Istanbul.
- Informació la Capadòcia.

4.3.1 Tipus i mides

Un cop observats els tipus i les mides de tots els catàlegs i fulletons que tenim, hem pogut veure com tots els catàlegs de les agències de viatge estan impresos en format DIN-A4 (com un full normal) mentre que les publicacions del país són en diferents formats, no n'hi ha cap d'igual, alguns són en format fulletó i d'altres en format llibret o fins i tot, n'hi ha un DIN-A5 (és la meitat d'un DIN-A4). Les raons del perquè ens trobem amb aquests tipus de formats és degut a la comoditat del consumidor. A l'hora d'escollir un viatge, és més persuasiu i pràctic catàlegs de dimensions grans com poden ser els DIN-A4, mentre que, si volem informació d'una zona concreta i, a més, la volem portar a sobre, ens decantem més per publicacions petites com fulletons o llibrets. Sobretot aquestes últimes estan ideades per poder-les transportar d'un lloc a l'altre sense que suposi una càrrega pel turista.

4.3.2 Número de pàgines

Pel que fa referència al número de pàgines, ens hem de fixar en les preguntes 7 dels catàlegs d'agències de viatges i la número 4 dels fulletons i guies. Així doncs, veiem que el promig de pàgines dels catàlegs recau en un total de 43,67 pàgines mentre que, els fulletons i guies del país obtenen una mitjana de 94,25 pàgines per publicació. Per tant, se suposa que les publicacions del propi país són més extenses que no pas les de les agències de viatges. De fet, no ens podem fixar massa en aquest aspecte ja que no estem comparant el mateix tipus de publicacions i sobretot de diferents mides. És

normal que els catàlegs tinguin aquest número de pàgines ja que, fan referència a diferents destins turístics (els que no són monogràfics), i com que l'objectiu principal és vendre, ha d'atraure al turista amb il·lustracions, i, la manera de fer-ho és que siguin d'una mida considerable perquè aquesta imatge esdevingui clara. Per altra part, els fulletons, com ja hem dit, a l'hora de ser més pràctics, com menys pàgines incloguin millor, ja que pesarà menys i serà més lleuger a l'hora de portar-lo. També podríem destacar el fet de què, el turista, sempre l'acabarà mirant tot i que no tingui ganes de llegir, ja que, si una persona que no està habituada a llegir segons quins textos, si veu una publicació molt gruixuda, ja ni fa l'esforç d'obrir-la.

4.3.3 Tipus d'informació

Si ens centrem en el tipus d'informació que donen del país, val a dir que molt poques són les publicacions que donen una informació precisa i detallada. Dins dels catàlegs tant sols en trobem 3 de 14 que ens donin una informació completa, mentre que, amb els fulletons del país ens trobem amb un exemple similar, degut a què, tant sols la "Guía de Turquía" ens ofereix tot un seguit de dades molt ben tractades per a poder donar al turista una òptica clara del país. El fet principal que personalment crec que es dona aquest cas, és perquè les agències de viatges tenen com a finalitat arribar al client per vendre-li el viatge. No deixem de recordar que el turisme és un negoci molt potent, i que, les agències de viatges n'obtenen els seus ingressos. Llavors, a l'hora de vendre una destinació, moltes vegades pretenen mostrar-nos els hotels on ens allotjarem, això sí, amb tots els serveis que es puguin imaginar i més, més que dir-nos què hi trobarem a la zona. Per tant, consideren que sí que és important donar informació al client del lloc que visita però que encara ho és més saber amb quina companyia volarà, a on s'allotjarà i quines excursions realitzaran. Volem afirmar també, que Turquia el que vol com a país és rebre turistes ja que farà que les seves rendes es vegin beneficiades i incrementades. La manera com ho fa és venent la seva part cultural i religiosa (pel munt de mesquites que es troben arreu del país) però alhora també vol que la gent, no només visiti la zona sinó que hi generi despeses. És a dir, si tenim en compte aquest últim concepte, és lògic que a la "Istanbul Guide 2006" trobem més pàgines de direccions on anar a comprar que no pas pàgines del què es pot veure.

4.3.4 Informació sobre Istanbul

Dins d'aquesta recerca, hem volgut donar importància a la ciutat d'Istanbul perquè, segons diverses fonts, és la que més visitants rep al llarg del temps. Per tant, amb tot això, ens hem proposat esbrinar si realment li donen la rellevància que té per les dues parts. I evidentment, els números no enganyen. Veiem com en els catàlegs, Istanbul és la ciutat a la qual li dediquen més pàgines, amb una mitjana de 9,11 pàgines i, a la "Guía de Turquía" li dediquen un total de 50 pàgines. S'ha de tenir en compte que, tot i que la diferència de números és molt gran, no tractem amb el mateix tipus de document i que, una mitjana de 9,11 pàgines és molt significativa. Tant per ambdues parts ens projecten una imatge d'Istanbul com a una ciutat que té de tot, un llarg llegat històric i cultural, unes vistes espectaculars però també molt part d'oci. No ho hem tingut en compte anteriorment, però, en aquesta ciutat s'hi troba el basar més gran del món conformat per més de 80 carrers coberts plens de botigues, una al costat de l'altra. És un dels atractius principals i que, realment, ningú que ha estat a Istanbul, ha marxat sense haver-hi posat els peus i descobrir aquest enorme centre comercial, per qualificar-ho d'alguna manera. Per tant, torno a repetir que, se li dona certa rellevància a la informació turística però molta més a la basant d'oci.

4.3.5 Informació sobre la Capadòcia

De la mateixa manera que hem estudiat Istambul, també hem realitzat una recerca amb la Capadòcia. Els resultats han estat els següents: els catàlegs ens proporcionaven un promig de 2,07 pàgines dedicades a la Capadòcia mentre que, dins de la “Guia de Turquia” ens n’hem trobat 14 de pàgines. Això pot significar que el propi país li dona més importància de la que les agències de viatges espanyoles li donen. A part de tot això, la imatge que ens venen les agències de viatges de la Capadòcia, són visites culturals a zones muntanyoses i, sobretot ofereixen als turistes sobrevolar la zona amb un globus aeroestàtic. De la mateixa manera, Turquia ens ofereix exactament el mateix, sobretot, perquè el fet de què el turista accedeixi a aquest passeig pels núvols, els genera molts ingressos. Per tant, la informació que se’ns dona sobre Capadòcia és principalment un lloc de paisatge i natura, ambdues parts coincideixen però, cal fer esment que, les agències de viatges espanyoles no venen estades exclusives a aquesta zona, sinó que, si un client s’hi vol quedar més d’una nit, haurà de fer un combinat amb Istambul obligatòriament.

En definitiva i per a concloure amb aquest capítol, m’agradaria recalcar la forta incompatibilitat a l’hora de comparar els catàlegs ja que, primerament, n’hem pogut aconseguir molts més per part de les agències de viatges que no pas pel propi govern o, en aquest cas, l’ambaixada de Turquia instal·lada a Madrid. D’aquests últims tant sols hem pogut aconseguir 4 publicacions i molt diferents entre elles, 3 dedicades exclusivament a alguna de les regions del país i una guia general de Turquia.

En trets generals només destacar que, ambdues parts tenen una tendència a captar turistes amb una intencionalitat clarament econòmica més que informativa.

4.4 ANÀLISI COMPARATIU DE LA IMATGE TURÍSTICA D’ISTAMBUL SEGONS ELS AGENTS INDUCTIUS

L’objectiu principal d’aquest apartat és analitzar cadascuna de les imatges que apareixen, tant en els catàlegs de les agències de viatges com en les guies i fulletons del país però, centrant-nos en una mateixa destinació. És a dir, començarem per analitzar totes les imatges que apareixen d’Istambul, les classificarem a partir de les metodologies estudiades prèviament i, finalment, les compararem entre elles per esbrinar si ens donen la mateixa imatge o, si pel contrari, no tenen res a veure.

4.5 BASE DE DADES DELS CATÀLEGS DE LES AGÈNCIES DE VIATGES

Seguidament, els mostrarem les dades extretes dels catàlegs de les agències de viatges a l’hora de comptabilitzar les fotos i classificar-les segons el que mostren al públic. En aquest cas, ens fixarem com a destinació la ciutat turca d’Istambul i analitzarem quantes fotografies ens ofereixen d’aquesta ciutat i alhora, les classificarem en els diferents apartats segons la metodologia de Dilley.

Cal esmentar que, en el següent estudi s’han presentat dificultats a l’hora de classificar segons quines imatges degut a què no es denotava clarament la seva temàtica i, per tant, hem utilitzat el criteri subjectiu de classificació segons l’element predominant de la fotografia.

Si recordem l’esquema de Dilley, classificava les fotografies en quatre grans temàtiques: paisatge i natura, cultura, serveis i oci. Fins i tot, classificava les imatges culturals en 8 subcategories més. Bé, hem fet aquest incís perquè, abans de mostrar-los l’anàlisi exhaustiu catàleg per catàleg del tipus de fotografia que s’hi exposa i quantes en

trobem de cadascuna, els oferirem primerament un quadre resum de totes les fotografies trobades segons la classificació de d'aquest autor.

CATÀLEGS	PAISATGE I NATURA	CULTURA	SERVEIS	OCI
Catai Tours	5	3	1	0
Club 5 *	6	10	0	0
Iberojet	2	6	0	3
Julià Tours	2	4	0	0
Mapa Tours	8	15	1	3
Mundicolor	1	1	0	0
Politours	0	5	0	0
Politours	3	5	0	0
Royal Vac.	3	14	0	1
Soltour	2	4	0	1
Transrutas	5	12	1	1
Travelplan	2	4	0	0
Travelplan	2	4	0	0
Vivatours	2	4	0	0
TOTAL	43	91	3	9
PERCENTATGE	29,45%	62,33%	2,05%	6,16%

Taula 5.- Taula resum de les dades dels catàlegs en imatges. (Font: elaboració pròpia).

Tal i com podem veure a la taula, ens mostra que el percentatge major d'imatges el trobem en l'apartat de cultura amb un 62,33%. És aquesta la raó principal del perquè ens centrarem de manera més precisa en el tipus d'imatge cultural que ofereixen les majoristes i els òrgans institucionals turcs i, per tant no ens fixarem en les subcategories que podrien presentar les altres temàtiques.

Ara sí que, iniciarem la recerca d'imatges catàleg per catàleg. El primer que ens trobem és el de Catai Tours i ens presenten les dades el següent esquema:

ISTAMBUL		CATAI TOURS: TURQUIA Y UZBEKISTÁN	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	5	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	3	b.2) Monuments	1
c) Serveis	1	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	9	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	1
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	3

Com podem observar, en el catàleg de la majorista Catai Tours, tant sols ens ofereixen 9 fotografies d'Istanbul de les quals, 5 pertanyen a la temàtica de paisatge i natura. Dins de l'apartat de cultura només n'hi trobem tres dividides en fragments de patrimoni, monuments i tradicions. El raonament pel qual ens mostren una quantitat de fotografies raonable, és degut a què tractem amb una publicació gaire bé monogràfica, i, alhora tampoc té una quantitat de pàgines excessives, recordem que està format per un total de 19 pàgines. El fet que ens ofereixin més imatges de paisatges que no de cultura indica que, aquesta majorista associa la destinació més de caire paisatgístic i natural que no pas de caire completament cultural.

Del catàleg “Turquía Verano – Otoño 2007” podem deduir la següent informació:

ISTAMBUL		CLUB 5*: TURQUÍA VERANO - OTOÑO 2007	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	6	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	10	b.2) Monuments	5
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	2
TOTAL	16	b.5) Turistes	1
		b.6) Tradicions	1
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	10

Pel que fa al catàleg “Turquía Verano – Otoño 2007” de Club 5 Estrellas, recull un total de 16 fotografies d'Istanbul, on hi predominen les fotografies de caire cultural. Dins d'aquestes, en trobem 5 que fan referència a monuments i 2 a conjunts monumentals, mentre que, en trobem 6 classificades a l'apartat paisatge i natura. En aquest cas, no trobem cap imatge que faci referència a serveis o a oci a Istanbul. Amb aquesta informació, doncs, podem deduir que aquesta majorista pretén vendre una imatge cultural d'Istanbul més que de paisatge i natura.

Anem a veure a continuació quina informació extraïem del catàleg “Europa, estancias, combinados, circuitos y cruceros” de la majorista Iberojet. El gràfic ens ha quedat de la següent manera:

ISTAMBUL		IBEROJET: EUROPA, ESTANCIAS, COMBINADOS, CIRCUITOS Y CRUCEROS	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	6	b.2) Monuments	4
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	3	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	11	b.5) Turistes	1
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	6

Contemplant el gràfic de la majorista Iberojet, veiem que són 11 les fotografies que exposen d'Istanbul de les quals 6 són de temàtica cultural. Per contra, tant sols 2 són de paisatge i natura i 3 d'oci. Les predominants en tota la gràfica són les imatges que fan referència a monuments amb un total de 4 imatges. Al obtenir aquests resultats podem afirmar que aquesta majorista, classifica Istanbul com a una ciutat plenament cultural.

Seguidament, continuem amb la informació del monogràfic de la majorista Julià Tours:

ISTAMBUL		JULIÀ TOURS: TURQUÍA MAYO - OCTUBRE 2007	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	4	b.2) Monuments	4
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	6	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	4

En el catàleg de Julià Tours, trobem només 6 fotografies que reflecteixen quelcom d'Istanbul. Les que més trobem repetides en la mateixa temàtica són les de caire cultural amb un total de 4 fotografies totes elles emmarcades dins de l'apartat monuments. Esmentem també, la presència de dues fotografies pertanyents a l'apartat de paisatge i natura les quals, fan referència a vistes de l'*skyline* d'Istanbul sobresortint els minarets de les mesquites i el Bòsfor de fons. Casualment, en aquest gràfic tampoc trobem cap fotografia referent a serveis o oci. Per tant, tal i com estem confirmant amb les altres majoristes, Julià Tours relacionen Istanbul amb cultura.

Tot seguit, analitzarem les fotografies extretes del catàleg "Turquía, estancias, veleros y circuitos" pertanyent a la majorista Mapa Tours. L'esquema es presenta d'aquesta manera:

ISTAMBUL		MAPA TOURS: TURQUÍA, ESTANCIAS, VELEROS Y CIRCUITOS	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	8	b.1) Fragments de patrimoni	2
b) Cultura	15	b.2) Monuments	8
c) Serveis	1	b.3) Museus	0
d) Oci	3	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	27	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	4
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	1
		TOTAL	15

Tal i com podem observar, en aquest catàleg és on hi trobem, de moment, la major quantitat de fotografies sobre Istanbul en un mateix catàleg amb un total de 27 imatges. D'aquestes, més de la meitat pertanyen a l'apartat de cultura i, dins d'aquest, 8 són imatges de monuments, 4 a tradicions, 2 a fragments de patrimoni i la gastronomia. També cal destacar les 8 imatges relacionades amb paisatge i natura. Val a dir que per primera vegada en aquest estudi, trobem una majorista que ens ofereix imatges de serveis, en aquest cas tant sols una, i 3 fotografies referents a oci. També recalquem la presència de tantes imatges sobretot de caire cultural. Amb aquest fet, ens deixen ben clar que, Istanbul és una ciutat on s'hi troba cultura per allà on es passa.

A continuació, il·lustrem el gràfic corresponent a la majorista Mundicolor:

ISTAMBUL		MUNDICOLOR: EUROPA, NORTE DE ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	1	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	1	b.2) Monuments	1
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	2	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	1

Denotem que és el catàleg amb menys fotografies impreses, tant sols en trobem dues, una pertanyent a paisatge i natura i l'altre que fa referència a un monument cultural. El que deduïm d'aquest esquema és que aquesta majorista no promociona massa el país i és per això que, tant sols dedica 4 pàgines a Turquia en general, de les quals totes elles estan dedicades a hotels. Amb raó doncs, tant sols hi figuren dues imatges d'Istanbul.

Seguidament, analitzarem els dos catàlegs que corresponen a la majorista Politours, primerament el seu catàleg general i a continuació, el seu monogràfic de Turquia. Els esquemes es presenten a continuació:

ISTAMBUL		POLITOURS: LOS MEJORES VIAJES 2007 - MARZO 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	0	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	5	b.2) Monuments	4
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	5	b.5) Turistes	1
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	5

ISTAMBUL		POLITOURS: TURQUIA 2007/08	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	3	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	5	b.2) Monuments	2
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	8	b.5) Turistes	2
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	1
		TOTAL	5

Tal i com podem observar, en els dos catàlegs en ofereixen fotografies d'Istambul predominant sempre les de caire cultural. No coincideixen les mateixes en els dos catàlegs, ja que dins de les fotografies culturals, estan catalogades en diferents temàtiques i, alhora existeixen 3 imatges de més en el monogràfic de Turquia i que fan referència a paisatge i natura. Aquestes 3 imatges fan referència a paisatge i natura, cosa que, al catàleg general totes elles tant sols estan dedicades a mostrar-nos imatges culturals, sobretot de monuments. Per tant, tornem a afirmar que ens presenten Istambul com a ciutat cultural.

Continuem la recerca però aquesta vegada amb el catàleg de Royal Vacaciones.

ISTAMBUL		ROYAL VACACIONES: VERANO 2007	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	3	b.1) Fragments de patrimoni	4
b) Cultura	14	b.2) Monuments	8
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	1	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	18	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	2
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	14

En aquest catàleg hem obtingut un total de 18 imatges de les quals, 14 pertanyen a la categoria de cultura. Predominen les fotografies de monuments i seguidament les que fan referència a fragments de patrimoni. És un dels catàlegs amb més fotografies impreses i, per tant, descobrim que en la seva empresa, Turquia és una de les destinacions més sol·licitades pels seus clients. També fer esment, al fet de què, tal i com ens estem trobant amb la resta de majoristes, cataloguen Istambul com a ciutat cultural.

A continuació analitzarem les pàgines dedicades a Turquia, i, concretament a Istambul del catàleg de Soltour "Europa las capitales del arte".

ISTAMBUL		SOLTOUR: EUROPA LAS CAPITALES DEL ARTE	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	4	b.2) Monuments	2
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	1	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	7	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	1
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	4

Per les poques pàgines que estan dedicades a Turquia, concretament 6, la meitat ja pertanyen a hotels però, en les 3 pàgines restants, trobem 7 imatges corresponents a Istambul, de les quals, la majoria d'elles, com en tots els casos anteriors, predominen les que fan esment als elements culturals del país i, per tant, Soltour també considera que a Istambul es van a veure coses culturals.

Continuant amb l'operació d'anàlisi de catàlegs, ha arribat el torn de la majorista Transrutas amb el seu monogràfic sobre Turquia.

ISTAMBUL		TRANSRUTAS: TURQUÍA MAYO 2007 - MAYO 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	5	b.1) Fragments de patrimoni	6
b) Cultura	12	b.2) Monuments	3
c) Serveis	1	b.3) Museus	0
d) Oci	1	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	19	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	3
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	12

S'observa que s'ubiquen 19 fotografies que fan referència a la ciutat turca d'Istambul, de les quals, 12 són de caire cultural predominant aquelles imatges que cataloguem com a fragments de patrimoni. Fer esment alhora de les 3 imatges que s'exposen i fan referència a monuments i les altres 3 que fan referència a tradicions culturals. També cal destacar les 5 fotografies referents a paisatge i natura. En aquest cas, també denotem la presència d'imatges classificades a la temàtica de serveis, tant sols una, i a la d'oci, una altra. Tot i tenint imatges de serveis i oci, al ser les predominants les de caire cultural, reafirmem la hipòtesis de què aquest tipus d'imatge és el que va estrictament associat amb la ciutat d'Istambul.

Tot seguit, durem a terme l'anàlisi dels dos catàlegs de Travelplan (un d'ells és el que fa referència a la venda anticipada), ja que ambdós són pràcticament iguals i, com podem comprovar, es troben les mateixes fotografies tant en un catàleg com a l'altre. Les taules són les següents:

ISTAMBUL		TRAVELPLAN: MEDITERRÁNEO INVIERNO 2007 - 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	4	b.2) Monuments	3
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	6	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	4

ISTAMBUL		TRAVELPLAN: MEDITERRÁNEO INVIERNO 2007 - 2008 (VENTA ANT.)	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	4	b.2) Monuments	3
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	6	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	4

Són molt poques les imatges impreses en aquests documents ja que, en ambdós catàlegs tant sols n'hi trobem 6 referents a Istambul i, d'aquestes, 3 estan comptabilitzades com a fotografies de monuments culturals. Fer esment també, de les 2 fotografies pertanyents a paisatges i natura. Tal i com hem vist anteriorment, en aquests catàlegs on hi ha tant poques fotografies, és donat al fet de què dediquen molt poques pàgines al país i, moltes d'elles estan dedicades més a hotels que no pas a donar informació.

Per finalitzar, observem ara el catàleg de la majorista Vivatours.

ISTAMBUL		VIVATOIRS: EUROPA INVIERNO 2007 - 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	2
b) Cultura	4	b.2) Monuments	2
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	6	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	4

Exactament igual com als catàlegs de Travelplan, aquí també hi trobem tant sols 6 fotografies referents a la ciutat turca d'Istanbul. Dues d'elles fan referència a monuments, dues més a fragments de patrimoni i, per acabar, dues més a paisatges i natura.

Per tant, amb tota aquesta recerca, podem afirmar que les agències de viatges cataloguen de forma molt clara i concisa que Istanbul és una ciutat anomenada cultural. És a dir, és una ciutat on s'hi poden anar a veure monuments, fragments de patrimoni, gaudir de la gastronomia i tradicions, etc.

4.5 BASE DE DADES DE LES FONTS OFICIALS DEL PAÍS

A continuació mostrarem la informació sobre les imatges que ens donen els fulletons i guies provinents del govern de Turquia. El procediment d'anàlisi serà exactament igual al del capítol anterior.

Primerament, analitzarem les fotografies impreses a la "Guía de Turquía".

ISTAMBUL		GUÍA DE TURQUÍA	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	4	b.1) Fragments de patrimoni	5
b) Cultura	16	b.2) Monuments	5
c) Serveis	2	b.3) Museus	0
d) Oci	1	b.4) Conjunts monumentals	1
TOTAL	23	b.5) Turistes	1
		b.6) Tradicions	3
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	1
		TOTAL	16

No són massa les fotografies que trobem en aquesta guia comptant que es tracta de la guia oficial proporcionada per a l'Oficina de Turisme de Turquia localitzada a Madrid. Trobem doncs, un total de 23 imatges que ens mostren Istanbul de les quals, 16 són culturals. Si bé és important recalcar aquí, és el fet de què, dins de les fotografies catalogades com a culturals, en trobem quasi bé una de cada de les subcategories d'aquesta temàtica, tant sols s'exceptuen fotografies de museus i de festivals. Aquest fet el remarco degut a què és bo trobar en una guia varietat de fotografies i sobretot, que no totes vagin destinades a mostrar-nos una mateixa cosa repetitiva d'una destinació. És a dir, Istanbul és una ciutat que pot oferir moltes coses i no només mesquites com a la majoria de catàlegs ens mostren. De totes maneres, després d'haver vist aquesta taula, podem dir que semblaria que es posessin d'acord les agències de viatges i els òrgans institucionals turcs a l'hora de coincidir amb la majoria d'imatges d'una mateixa temàtica com n'és la cultural. Val a dir, però, que tant sols hem analitzat una de les guies que ens han proporcionat i que per tant, aquesta dada no és del tot real. Per a poder contrarestar o confirmar aquesta sentència, el procediment a seguir ara serà analitzar l'altra guia d'Istanbul que personalment vaig obtenir de l'hotel on vaig estar allotjada durant la meva escapada a aquesta ciutat.

Per tant, pel que fa a la guia d'Istanbul de 2006 editada pel propi govern turc, trobem la següent informació:

ISTAMBUL		ISTANBUL GUIDE 2006	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	19
b) Cultura	40	b.2) Monuments	15
c) Serveis	8	b.3) Museus	1
d) Oci	2	b.4) Conjunts monumentals	1
TOTAL	52	b.5) Turistes	2
		b.6) Tradicions	2
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	40

Cinquanta-dos són les fotos que conformen aquesta guia d'Istanbul, de les quals 40 (representen un 76,92%) fan referència a temàtica cultural. Vull fer un incís en el fet de què és la única guia que ens mostra 8 imatges de serveis i alhora que, dins de les fotografies denominades culturals, n'hi ha més de fragments de patrimoni, 19 per ser exactes, que no pas de monuments, 15. Tal i com ens hem trobat amb la guia anterior, la varietat de fotografies és extensa ja que, en podem trobar com a mínim 1 de cada temàtica exceptuant festivals (coincideix amb la "Guía de Turquía") i gastronomia.

Per tant, amb tot això deduïm que Istanbul no predomina pels seus festivals ni per la seva gastronomia, sinó que pel que sembla, el que intenten vendre als turistes és més aviat monuments i fragments de patrimoni. També vull fer un incís en les dues imatges dedicades a paisatge i natura perquè, hi ha una diferència abismal respecte a les imatges de cultura i, sobretot perquè, pel que hem vist als catàlegs de les agències de viatges, paisatge i natura eren de les imatges més projectades després de les culturals. Aquí en canvi, trobem que darrera les fotografies culturals trobem les de serveis i, paisatge i natura juntament amb les d'oci, estan empatades amb dues imatges cadascuna.

4.6 COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓ PERCEBUDA PELS AGENTS INDUCTIUS SOBRE ISTAMBUL

El procediment per a completar aquest capítol serà a través de varis gràfics resums dels apartats anteriors. És a dir, elaborarem un gràfic per a cadascun dels apartats, començant per la suma de totes les imatges que trobem a tots i cadascun dels catàlegs provinents de les agències de viatges espanyoles i, seguidament, un altre gràfic amb la suma de les imatges trobades a totes les guies del país, per tal de què es pugui fer una comparació general sobre com ens venen la ciutat d'Istanbul a través dels resultats de la investigació.

El primer gràfic que es mostra s'esdevé a través del resum de totes les imatges mostrades per a totes les majoristes. La finalitat principal d'aquest estudi és arribar a conèixer quines són les fotografies predominants per part de les agències de viatges i així, esbrinar què ens volen oferir quan tracten de vendre Istanbul. Arrel d'aquest gràfic, podrem deduir clarament quina imatge ens volen vendre i per tant, que el client, quan pensi en Istanbul s'imagini a la seva ment allò aquella imatge repetida que ens han anat bombardejant amb tots els catàlegs.

ISTAMBUL			TOTS ELS CATÀLEGS		
CONCEPTE	QUANTITAT	%	CONCEPTE	QUANTITAT	%
a) Paisatge i natura	43	29,45%	b.1) Fragments de patrimoni	20	21,98%
b) Cultura	91	62,33%	b.2) Monuments	50	54,95%
c) Serveis	3	2,05%	b.3) Museus	0	0,00%
d) Oci	9	6,16%	b.4) Conjunts monumentals	2	2,20%
TOTAL	146	100,00%	b.5) Turistes	5	5,49%
			b.6) Tradicions	12	13,19%
			b.7) Festivals	0	0,00%
			b.8) Gastronomia	2	2,20%
			TOTAL	91	100,00%

Amb l'ajuda de la gràfica podem observar com s'han recollit en total 146 fotografies entre tots els catàlegs de les agències de viatges i que, predominen sens dubte les imatges de temàtica cultural (representant un 62,33% del total), sobretot a aquelles que ens mostren monuments d'Istanbul. Tot això significa que les agències de viatges espanyoles, la imatge que venen o pretenen vendre sobre aquesta ciutat turca majoritàriament recau en l'àmbit cultural, és a dir, no ens volen vendre una destinació de sol i platja sinó que ens proposen viatjar a Istanbul per a poder contemplar i visitar tot allò que fa referència a la cultura del país, com per exemple visitar les diferents mesquites que s'hi ubiquen. Si haguéssim de quedar-nos amb una sola imatge entre totes les que hem vist dels catàlegs seria coincidint amb la més repetida la fotografia on surt la majestuosa Mesquita Blava amb el Bòsfor al fons.

Tot seguit, se'ls mostra un esquema on hem recopilat totes les imatges culturals exposades en els catàlegs de les agències de viatges. Ho analitzarem catàleg per catàleg i així podrem comprovar com els imports de la taula anterior amb els imports de la taula següent, ens donen igual. Aquesta taula ens proporcionarà una comparació entre catàlegs per veure quin d'ells aposta més per a cada cosa.

Un cop observada la taula, comprovem com els monuments és la imatge cultural més emesa entre totes les majoristes, seguidament dels fragments de patrimoni. No hem trobat cap fotografia que faci referència a festivals ni tampoc a museus i, conseqüentment, representen un 0% del total.

També volem fer esment de què, pel que respecte a les imatges de fragments de patrimoni, la majorista Transrutas es qui ens n'ofereix més, mentre que, pel que respecte a monuments, tenim un empat entre les majoristes Royal Vacaciones i Mapa Tours.

Tant sols Club 5* ens ha exposat imatges de conjunts monumentals, de la mateixa manera que només Mapa Tours i Politours ens han ofert fotografies de temàtica gastronòmica i, ambdues representen un 2,20% del total.

Alhora, es pot comprovar com, els monuments són les fotografies amb més èxit i més repetició ja que representen gairebé un 55%, les segueixen les imatges referents a fragments de patrimoni amb un 21,98% i en tercer lloc hi trobem la temàtica cultural de tradicions amb un 13,19%. Aquests valors estan molt desmarcats de la resta ja que, els que ens falten esmentar amb prou feien superen algun d'ells el 5% del total.

CATÀLEGS	FRAGMENTS DE PATRIMONI	MONUMENTS	MUSEUS	CONJUNTS MONUMENTALS	TURISTES	TRADICIONS	FESTIVALS	GASTRONOMIA
Catai Tours	1	1	0	0	0	1	0	0
Club 5 *	1	5	0	2	1	1	0	0
Iberojet	1	4	0	0	1	0	0	0
Julià Tours	0	4	0	0	0	0	0	0
Mapa Tours	2	8	0	0	0	4	0	1
Mundicolor	0	1	0	0	0	0	0	0
Politours	0	4	0	0	1	0	0	0
Politours	0	2	0	0	2	0	0	1
Royal Vac.	4	8	0	0	0	2	0	0
Soltour	1	2	0	0	0	1	0	0
Transrutas	6	3	0	0	0	3	0	0
Travelplan	1	3	0	0	0	0	0	0
Travelplan	1	3	0	0	0	0	0	0
Vivatours	2	2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	20	50	0	2	5	12	0	2
PERCENTATGE	21,98%	54,95%	0,00%	2,20%	5,49%	13,19%	0,00%	2,20%

Taula 6.- Taula resum de les imatges culturals dels catàlegs respecte Istambul. (Font: elaboració pròpia).

Pel contrari, anem a mostrar tot seguit, el gràfic resum de les guies editades per part del país i, d'aquesta manera, obtindrem un resum de totes les imatges exposades classificades i comptabilitzades per a la seva temàtica corresponent.

La raó per la qual analitzem les imatges d'aquesta manera és amb l'objectiu d'esbrinar la imatge projectada final d'Istambul per part de les institucions públiques del país com són les seves oficines de turisme i departaments turístics en el govern.

Els resultats han estat rellevants perquè no són del tot igual amb les gràfiques que hem realitzat dels catàlegs. Per a veure-ho de forma més clara, tenim el gràfic que hem elaborat i que els oferim a continuació:

ISTAMBUL			TOTES LES GUIES		
CONCEPTE	QUANTITAT	%	CONCEPTE	QUANTITAT	%
a) Paisatge i natura	6	8,00%	b.1) Fragments de patrimoni	24	42,86%
b) Cultura	56	74,67%	b.2) Monuments	20	35,71%
c) Serveis	10	13,33%	b.3) Museus	1	1,79%
d) Oci	3	4,00%	b.4) Conjunts monumentals	2	3,57%
TOTAL	75	100,00%	b.5) Turistes	3	5,36%
			b.6) Tradicions	5	8,93%
			b.7) Festivals	0	0,00%
			b.8) Gastronomia	1	1,79%
			TOTAL	56	100,00%

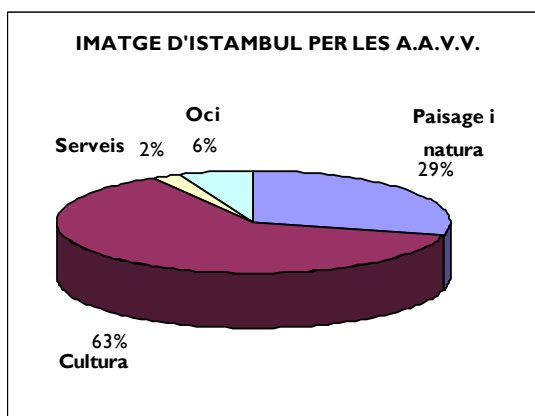
Contemplem que, ambdues guies conjuntes formen un total de 75 imatges exposades de les quals, 56 (representant un 74,67%) fan referència a les imatges culturals. Per tant, coincideix amb les agències de viatges i, conseqüentment, es dedueix com ambdós pretenen vendre el mateix tipus d'imatge d'Istambul.

Per a fer-ho més entenedor, hem elaborat uns altres gràfics fixant-nos només amb el percentatge. Els resultats no han estat massa sorprenents. Si hi donem una ullada, veiem com tant les agències de viatges com les guies elaborades pel propi país, el tant per cent més elevat que ens donen un 63% i un 75% de les imatges que classifiquem en la temàtica cultural. Per tant, coincideixen en la temàtica principal a l'hora de presentar-nos Istambul, és a dir, totes dues parts pretenen vendre Istambul com a una ciutat cultural abans que com a una ciutat plenament d'oci.

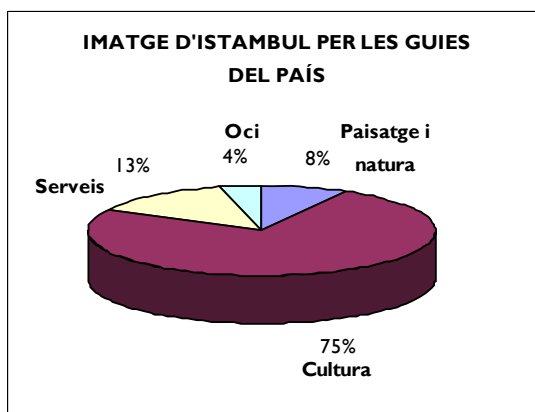
Un fet diferenciador, és el cas de les imatges de serveis. Pel que respecte a les agències de viatges, aquest tipus d'imatge només li representa un 2% del total, mentre que, per a Turquia, les fotografies de serveis representen un 13% del total, col·locant-lo d'aquesta manera com a segon terme rellevant segons la classificació.

Si ens centrem ara en el terme paisatge i natura, les agències de viatges espanyoles l'han col·locat en segona posició darrera les imatges culturals amb una representació del 29% mentre que, pel contrari, Turquia el posiciona en tercer lloc amb un tant per cent molt baix, tant sols amb un 8%. En aquest cas, la diferència del percentatge és notable i indica doncs, que la manera de vendre el país és relativament diferent.

Les fotografies d'oci impreses en les publicacions, coincideixen per ambdues parts que no li donen massa importància doncs ens basem amb un 6% i un 4% respectivament.

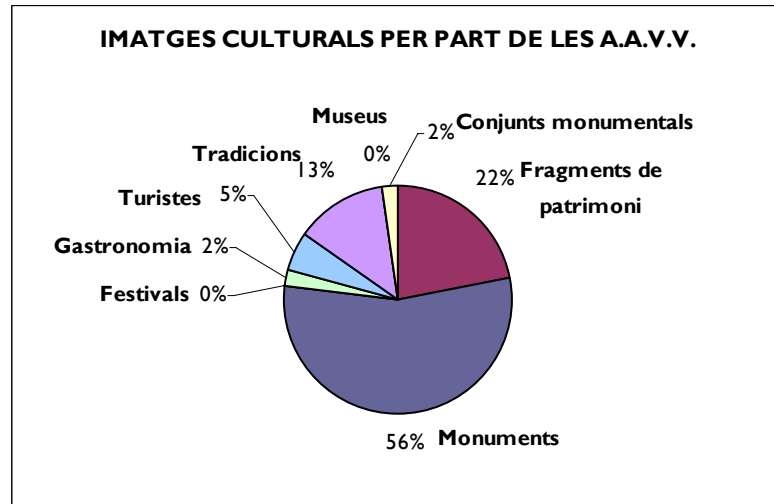


Gràfic 5.- Imatge d'Istambul per les AAVV. (Font: elaboració pròpia)



Gràfic 6.- Imatge d'Istambul per les guies del país. (Font: elaboració pròpia).

Un cop revisades aquestes gràfiques i, entenent que l'apartat de cultura és el més extens i per tant, el que predomina sobre totes les altres temàtiques, anem a visualitzar en dues gràfiques més les imatges de cultura segons el seu percentatge i, evidentment, segons qui ens proporciona les fotografies.



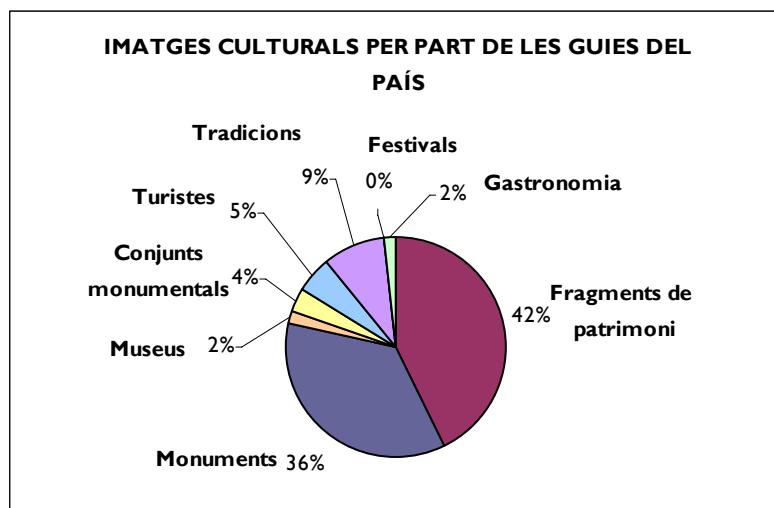
Gràfic 7.- Imatges culturals per part de les AAVV. (Font: elaboració pròpia).

Arrel de l'observació de les gràfiques següents podem comprovar com els resultats són notablement diferents. Si ens fixem primerament en els monuments, podem veure com les agències de viatges són el seu factor cultural predominant amb un 56% sobre el total de les imatges d'aquesta categoria mentre que, segons el país, els classifica en un segon lloc darrera els fragments patrimonials amb un total de 36%. La diferència és bastant significativa si ens basem només amb els números, però, cal recordar que estem parlant d'una mateixa temàtica i, per tant, no fa que sigui un fet altament remarcable.

Uns altres fets que podem destacar d'aquestes gràfiques són els percentatges referents a les tradicions. Se suposa que, com a país, els interessaria vendre les seves tradicions com a fet diferencial entre altres països, ja que, vist d'una altra manera, de monuments n'hi ha pràcticament a per tot, però, de tradicions no. Llavors, el fet de poder explotar els balls típics, els seus productes artesanals i d'altres, els fa únics al món. Doncs bé, si ens fixem en les imatges exposades, veiem que, les agències de viatges obtenen un percentatge major, un 13%, comparant-lo amb el 9% que configura la gràfica segons les guies del país. Continuem afirmant que els números no són molt elevats i la diferència tampoc és tant gran però suficient com per a ser un fet diferenciador.

Quant a fotografies on hi surtin turistes visitant quelcom d'Istanbul, veiem que ambdues parts coincideixen donant-li un 5% de rellevància respecte del total. Una altra coincidència és la fa referència a la gastronomia del país ja que, totes dues parts li han assignat exactament el mateix percentatge, un 2% del total.

Per últim, ni les agències de viatges ni tampoc les institucions oficials de Turquia, han mostrat ni tant sols una imatge de festivals i, pel que tracta als museus només trobem percentatge a les guies del país però molt baix, tant sols un 2% del total.



Gràfic 8.- Imatges culturals per part de les guies del país. (Font: elaboració pròpia)

Finalitzant aquest capítol, acabem afirmant que ambdues parts pretenen vendre de manera molt similar Istanbul però amb certs matisos a l'hora d'utilitzar segons quines imatges ja que, tal i com hem explicat anteriorment, les agències prefereixen fer un ús majoritari d'imatges referents a monuments i seguidament, utilitzar imatges que reflecteixen serenitat en els paisatges naturals mentre que, el país prefereix utilitzar de manera més extensa fotografies pertanyents a fragments de patrimoni i després a una imatge on es mostren els diferents serveis que es poden trobar al país.

4.7 ANÀLISI COMPARATIU DE LA IMATGE TURÍSTICA DE LA CAPADÒCIA SEGONS ELS AGENTS INDUCTIUS

Segons el fulletó de Cappadòcia, defineix la zona com a una àrea que ofereix als visitants un extraordinari banquet de meravelles naturals així com elegants treballs manuals fets per l'home. Per tot això i també, per la importància que li donen les agències de viatges després d'Istanbul, hem decidit analitzar les imatges d'aquesta zona tant espectacular.

De la mateixa manera que hem realitzat l'estudi sobre les imatges trobades d'Istanbul, procedirem a fer el mateix però aquesta vegada, canviarem la destinació per la de Capadòcia. Per tant, començarem per analitzar totes les imatges trobades en cadascun dels catàlegs de les agències de viatges i, en el punt següent analitzarem totes les fotografies que s'hagin trobat en les publicacions del propi país.

Un cop fet tot això, procedirem a comparar el tipus d'imatge projectada per les agències referent a Capadòcia amb el tipus d'imatge que se'ns mostra en les publicacions evidentment, de la mateixa zona.

4.8 BASE DE DADES DELS CATÀLEGS DE LES AGÈNCIES DE VIATGES

A continuació, doncs, es mostren els resultats en forma de base de dades segons les fotografies trobades en cadascun dels catàlegs de les agències de viatges.

Iniciarem els procés contemplant el gràfic corresponent a la majorista Catai Tours, el qual, ens mostra les següents dades:

CAPADÒCIA		CATAI TOURS: TURQUIA Y UZBEKISTÁN	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	4	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	1	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	5	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	1

Són molt poques les imatges que ens ofereixen sobre la Capadòcia, tant sols 5 fotografies de les quals, 4 són referents a paisatge i natura. Si ho comparem amb la gràfica de la mateixa majorista però tractant Istambul, veiem que consta de més fotografies, amb un total de 9. És per això, que deduíem que potser li interessa més vendre Istambul que no pas la Capadòcia per a motius que desconeixem. Val a dir també, que tant sols trobem una sola imatge cultural, corresponent a fragments de patrimoni, mentre que a Istambul és la temàtica predominant. Un breu incís també al fet de què no trobem cap imatge que faci referència a serveis i a oci. Per tant, amb tota aquesta informació podem afirmar que ens comencen a vendre la Capadòcia com a un destí de paisatge i natura.

Seguidament, procedirem a analitzar el catàleg de Club 5 Estrellas. Aquesta majorista ens havia proporcionat moltes imatges d'Istambul, concretament 16, i també és una de les que ofereix més quantitat de pàgines pel que fa al país amb un total de 42. S'han de descartar les que estan dedicades a hotels, 22, però en trobàvem 8 íntegrament dedicades a la Capadòcia.

Si ens fixem ara en la taula de Club 5 Estrellas, ens trobem amb el següent:

CAPADÒCIA		CLUB 5*: TURQUÍA VERANO - OTOÑO 2007	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	17	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	1	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	18	b.5) Turistes	1
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	1

Podem comprovar com en aquest catàleg se'ns ofereixen moltes fotografies més respecte l'anterior, però, al mateix temps, hem d'esmentar que totes aquestes imatges excepte una pertanyen a la temàtica de paisatge i natura. Només una d'elles pertanyen a imatges culturals, específicament imatges de turistes visitant la zona. Per tant, la

hipòtesis de què la Capadòcia es ven com a un destí únicament de paisatge i natura, se'ns va confirmant.

Continuant amb l'anàlisi de les imatges, quan tractem el catàleg d'Iberojet podem observar el següent:

CAPADÒCIA		IBEROJET: EUROPA, ESTANCIAS, COMBINADOS, CIRCUITOS Y CRUCEROS	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	1	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	1	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Els números canten per sí sols, tant sols trobem una sola imatge de paisatge i natura sobre la Capadòcia. Aquest fet és molt freqüent entre els catàlegs generals, és a dir, que tracten sobretot sobre Europa o simplement de més de tres o quatre destinacions diferents. Més endavant podrem adonar-nos com en altres catàlegs d'aquest tarannà els succeeix exactament el mateix. El que ens dona molta informació encara que no ho sembli pel volum de fotos trobades, és el fet de què si tant sols n'hi ha una, i aquesta fa referència a paisatge i natura, llavors significa que ells consideren plenament que aquesta destinació té aquesta característica turística i no cap altra.

Si fem una ullada ara al monogràfic de Turquia de la majorista Julià Tours, podem distingir el següent:

CAPADÒCIA		JULIÀ TOURS: TURQUÍA MAYO - OCTUBRE 2007	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	5	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	5	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Aquest catàleg que tractem, podem afirmar que no és un dels que més imatges ens proporciona degut a què només n'hem trobat 5, i, val a dir que, totes elles pertanyen a la classificació de paisatge i natura. Segons el que anem veient, en termes generals, aquest tipus d'imatge és la que va predominant pel que fa als catàlegs d'agències de viatges.

Mapa Tours ha estat un dels catàlegs més complets en quan a informació, fotografies, número de pàgines, etc. Tot seguit comprovarem si amb les imatges de la Capadòcia segueix amb aquesta línia.

CAPADÒCIA		MAPA TOURS: TURQUÍA, ESTANCIAS, VELEROS Y CIRCUITOS	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	13	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	3	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	1	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	17	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	2
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	1
		TOTAL	3

Vistes les quantitats de fotografies exposades, corroborem que Mapa Tours és un dels catàlegs més extensos i precisos a l'hora de tractar Turquia. En aquest cas que ens ocupa actualment, observem com sobre Capadòcia obtenim un total de 17 fotografies de les quals, 13 són de paisatge i natura. Novament, tornem a caure en la hipòtesis de què les agències de viatges pretenen vendre aquesta destinació com a una àrea on gaudir dels paisatges i natura que ofereix per sobre d'altres coses que també pugui tenir com cultura o fins i tot, oci.

Seguidament, anem a analitzar i comptabilitzar les imatges que es troben al catàleg de la majorista Mundicolor.

CAPADÒCIA		MUNDICOLOR: EUROPA, NORTE DE ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	1	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	1	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Tal i com hem dit anteriorment, quasi sempre que es tracta de catàlegs generals, són molt poques les fotografies que hi trobem. El cas d'aquest catàleg no és una excepció sinó que, reafirma aquesta teoria. És un fet normal, doncs, que només hi trobem una fotografia exposada i que, evidentment, tracti sobre paisatge i natura. Donat aquest cas, tornem a afirmar que la imatge predominant en tots els catàlegs de moment coincideix en temàtica.

Fent una ullada als dos catàlegs de Politours, un de general i un altre de monogràfic de Turquia, ens trobem amb les següents dades:

CAPADÒCIA		POLITOURS: LOS MEJORES VIAJES 2007 - MARZO 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	2	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

CAPADÒCIA		POLITOURS: TURQUIA 2007/08	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	4	b.1) Fragments de patrimoni	1
b) Cultura	1	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	5	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	1

Com hem estat dient fins ara, aquí l'exemple ens queda escenificat. El catàleg refent a grans viatges tant sols ens presenten 2 imatges de paisatge i natura de Capadòcia mentre que, en el monogràfic n'hi trobem 5. Cal tenir en compte que la diferència pel que respecte als números no és massa significativa però es suficient per a entendre que, si un catàleg parla sobre moltes destinacions, no tenen massa pàgines per esplaïar-se amb cada país mentre que, si poden elaborar un monogràfic, o que és el mateix, un catàleg que parli d'una sola destinació, llavors és molt més fàcil que puguin detallar i presentar moltes més imatges del país en sí. De totes maneres, els resultats són els mateixos ja que, independentment del número de fotografies, les imatges predominants tant en un catàleg com en l'altre són de paisatge i natura. Per tant, entenem que pretenen donar una imatge turística de la destinació exclusivament d'aquesta temàtica.

Continuant amb la recerca, seguidament observarem la taula corresponent a la majorista Royal Vacaciones amb el seu catàleg "Verano 2007". Tant sols recordar que aquesta majorista, quan tractàvem el tema d'Istanbul, ha estat una de les que més fotografies ens aportava i, per tant, a continuació podrem comprovar si també n'ofereixen un volum similar o, per contra, n'ofereixen moltes menys.

CAPADÒCIA		ROYAL VACACIONES: VERANO 2007	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	4	b.1) Fragments de patrimoni	3
b) Cultura	4	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	8	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	1
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	4

Tot i ser un catàleg general, veiem que són 8 les imatges trobades dins d'aquest catàleg i que ens mostren l'essència de la Capadòcia. Observem com, aquestes 8 fotografies estan repartides en diferents apartats, la meitat són de temàtica paisatge i natura i l'altra meitat, són de caire cultural, entre les quals, en destaquem 3 que exposen fragments de patrimoni. Per primera vegada, ens trobem amb una majorista que no es decanta clarament per oferir imatges de la Capadòcia únicament de paisatge i natura sinó que, ens mostra la mateixa quantitat de fotografies tant d'aquesta última temàtica com de cultura. Llavors entenem que, per a ells la Capadòcia no és només una destinació on el turista gaudeix de la natura sinó que també pot admirar fragments de patrimoni cultural.

A continuació, procedirem a analitzar el catàleg de Soltour.

CAPADÒCIA		SOLTOUR: EUROPA LAS CAPITALES DEL ARTE	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	1	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	1	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Altra vegada denotem com, a l'hora de presentar-nos Capadòcia en catàlegs generalitzats, tant sols és una la imatge que ens ofereixen i, com no, referent a paisatge i natura. Per tant, tal i com ens hem trobat amb el cas anterior, si només ens n'ofereixen una i és de caire paisatgístic, significa que per aquesta majorista volen projectar justament aquest tipus d'imatge per a la Capadòcia.

Si ens fixem ara en el catàleg de Transrutas, comptant que és un monogràfic de Turquia, trobem el següent:

CAPADÒCIA		TRANSRUTAS: TURQUÍA MAYO 2007 - MAYO 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	13	b.1) Fragments de patrimoni	3
b) Cultura	5	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	18	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	2
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	5

Aquest és un dels catàlegs amb el major nombre de fotografies impreses, concretament amb un total de 18. La majoria d'elles, com era d'esperar, pertanyen a l'apartat de paisatge i natura, i la resta, 5 imatges, a cultura. Podem afirmar, doncs, que consideren el fet de què Capadòcia tingui llegat cultural però continuen corroborant que, la imatge més adequada per a la Capadòcia és la de paisatge i natura.

Tot seguit, farem una ullada als dos catàlegs de Travelplan. Són molt similars entre ells així que és molt probable que ens donin el mateix resultat.

CAPADÒCIA		TRAVELPLAN: MEDITERRÁNEO INVIERNO 2007 - 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	2	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Podem observar que ambdues gràfiques ens donen el mateix resultat. Tant sols trobem un total de dues fotografies en cadascun dels catàlegs i, tot i que és un fet que no s'observa a les taules, són exactament les mateixes imatges i col·locades al mateix lloc. Per tant, deixant a banda aquesta informació i centrant-nos en el què ens ocupa, podem veure com la majorista Travelplan, també ens proporciona una imatge de la Capadòcia com a una destinació on el turista hi pot trobar espectaculars paisatges i evidentment, gaudir de la natura que els proporciona la zona.

De moment, amb tot el que estem veient, la imatge turística de la Capadòcia sembla bastant comuna entre totes les agències de viatges espanyoles.

CAPADÒCIA		TRAVELPLAN: MEDITERRÁNEO INVIERNO 2007 - 2008 (VENTA ANT.)	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	2	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Per finalitzar, anem a comptabilitzar les imatges que s'exposen a l'últim catàleg que ens queda com és el de la majorista Vivatours.

CAPADÒCIA		VIVATOURS: EUROPA INVIERNO 2007 - 2008	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	1	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	0	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	1	b.5) Turistes	0
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	0

Donat el fet de què tornem a tractar amb un catàleg general, tant sols trobem la típica fotografia de les muntanyes de Capadòcia en tota la publicació, i per tant, definitivament considerem que és la imatge més típica que es ven d'aquesta destinació.

Amb totes aquestes dades obtingudes, podem afirmar que, de moment, per part de les agències de viatges, donen prioritat a Istanbul per sobre de Capadòcia pel que fa referència a número d'imatges i també és important recalcar que quasi bé totes les fotografies que hem trobat pertanyen a la temàtica de paisatge i natura.

4.8 BASE DE DADES DE LES FONTS OFICIALS DEL PAÍS

Per a contrarestar amb la informació del capítol anterior, en aquest ens fixarem amb la informació obtinguda per a la "Guía de Turquía" i pel fulletó "Cappadocia" que ens parla íntegrament sobre aquesta regió que estem tractant. Per tant, el que voldrem esbrinar és si ambdues tenen la mateixa imatge de Capadòcia que la de les agències de viatges, és a dir, una destinació on el turista gaudeixi del paisatge i de la natura.

Primerament, començarem l'anàlisi de les imatges que es troben a la "Guía de Turquía".

CAPADÒCIA		GUÍA DE TURQUÍA	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	2	b.1) Fragments de patrimoni	0
b) Cultura	1	b.2) Monuments	0
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	0
TOTAL	3	b.5) Turistes	1
		b.6) Tradicions	0
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	1

Sorprenentment, són molt poques les imatges que ens ofereixen de la Capadòcia. Concretament en trobem 3 de les quals, 2 pertanyen a paisatges i natura de la zona i tant sols 1 fent referència a turistes visitant aquesta àrea. S'intueix que la imatge predominant podria coincidir amb les agències de viatges i que ambdues reflecteixin la mateixa temàtica de paisatge i natura pel que fa referència a la Capadòcia.

Finalment, comptabilitzarem a continuació el nombre de fotografies que se'ns manifesten en el fulletó "Cappadocia".

CAPADÒCIA		CAPPADOCIA	
CONCEPTE	QUANTITAT	CONCEPTE	QUANTITAT
a) Paisatge i natura	26	b.1) Fragments de patrimoni	16
b) Cultura	34	b.2) Monuments	3
c) Serveis	0	b.3) Museus	0
d) Oci	0	b.4) Conjunts monumentals	2
TOTAL	60	b.5) Turistes	5
		b.6) Tradicions	8
		b.7) Festivals	0
		b.8) Gastronomia	0
		TOTAL	34

Els resultats d'aquest anàlisi han estat realment desconcertants ja que, si en l'anàlisi de la guia anterior hem descobert tant sols 3 imatges, en aquest fulletó dedicat exclusivament a aquesta destinació, són 60 les fotografies trobades. El fet més remarcable de tots, però, és que la majoria de fotografies no pertanyen a paisatge i natura sinó que pertanyen a cultura. Aquest és un fet clau i diferenciador que ens permetrà comparar perfectament com es ven la Capadòcia per part de les agències de viatges espanyoles i com es venen ells mateixos des del seu propi país.

4.9 COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓ PERCEBUDA PELS AGENTS INDUCTIUS SOBRE LA CAPADÒCIA

En el capítol anterior ja s'han trobat algunes pinzellades que ens poden ajudar a entendre la comparativa que durem a terme a continuació. Per tant, el procediment que seguirem a partir d'ara serà primerament, recopilar tota la informació obtinguda

en els anàlisis anteriors; tant per part de les agències com per part del país; i més tard, elaborar els gràfics corresponents amb els seus percentatges per tal d'esbrinar finalment si es ven o no, de la mateixa manera, l'àrea de la Capadòcia, segons qui ens ho vulgui vendre.

Comencem doncs, per la recopilació d'informació per part de tots els catàlegs prèviament revisats.

CAPADÒCIA			TOTAL DELS CATÀLEGS		
CONCEPTE	QUANTITAT	%	CONCEPTE	QUANTITAT	%
a) Paisatge i natura	70	81,40%	b.1) Fragments de patrimoni	8	53,33%
b) Cultura	15	17,44%	b.2) Monuments	0	0,00%
c) Serveis	0	0,00%	b.3) Museus	0	0,00%
d) Oci	1	1,16%	b.4) Conjunts monumentals	0	0,00%
TOTAL	86	100,00%	b.5) Turistes	1	6,67%
			b.6) Tradicions	5	33,33%
			b.7) Festivals	0	0,00%
			b.8) Gastronomia	1	6,67%
			TOTAL	15	100,00%

Hem recollit un total de 86 fotografies de les quals, més d'un 80% són de paisatge i natura. Per tant, reafirmem la conclusió que havíem extret anteriorment quan deïem que les agències espanyoles ofereixen una visió de la Capadòcia com a una destinació plenament de paisatges i natura.

Si busquem entre les dades de les guies i fulletons i les ajuntem, obtenim el gràfic que es mostra a continuació:

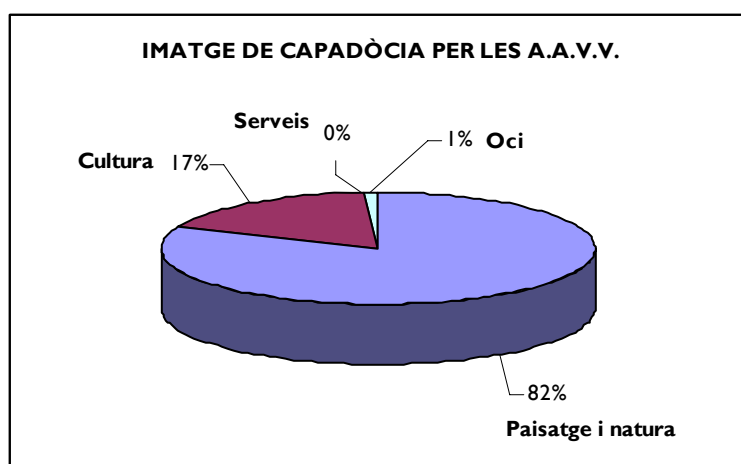
CAPADÒCIA			TOTAL DE LES GUIES		
CONCEPTE	QUANTITAT	%	CONCEPTE	QUANTITAT	%
a) Paisatge i natura	28	44,44%	b.1) Fragments de patrimoni	16	45,71%
b) Cultura	35	55,56%	b.2) Monuments	3	8,57%
c) Serveis	0	0,00%	b.3) Museus	0	0,00%
d) Oci	0	0,00%	b.4) Conjunts monumentals	2	5,71%
TOTAL	63	100,00%	b.5) Turistes	6	17,14%
			b.6) Tradicions	8	22,86%
			b.7) Festivals	0	0,00%
			b.8) Gastronomia	0	0,00%
			TOTAL	35	100,00%

Un cop admirat aquesta gràfica ens donem compte d'un fet revelador: la majoria de fotografies pertanyen a imatges culturals i no pas de paisatge i natura com és el cas de les agències de viatges. S'ha de tenir en compte, però, que els percentatges estan bastant igualats entre les categories a) i b) però, tot i així, continua sobrepasant les imatges de caire cultural. Això significa que, sorprenentment, Turquia pretén vendre quelcom més que paisatge i natura de Capadòcia, per tant, vol mostrar-nos la basant

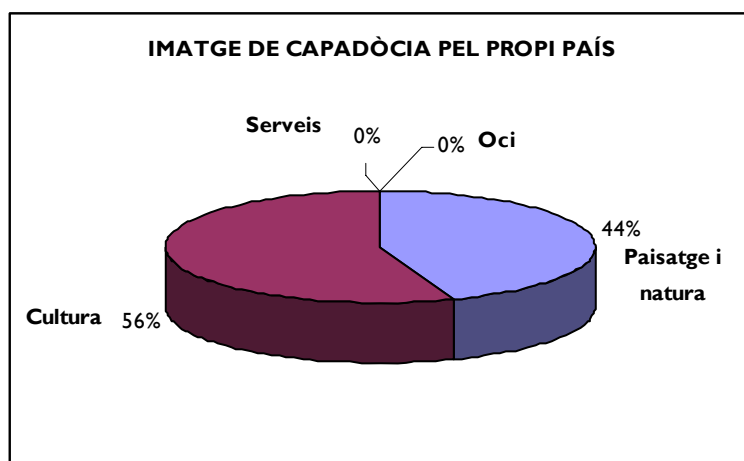
més cultural de la zona principalment a través dels fragments de patrimoni que hi ha escampats per tota l'àrea.

Per a poder explicar-ho de forma més clara i entenedora, hem elaborat els gràfics següents a partir dels percentatges que ens mostren les taules anteriors.

Amb l'ajuda d'aquestes eines podem veure com, el color blau, que representa a l'apartat de paisatges i natura està clarament diferenciat d'un gràfic a l'altre. Això ens fa entendre que, tal i com hem previst anteriorment, la Capadòcia es ven de manera diferent. Per a les agències de viatges li donen una connotació molt més de caire natural mentre que, el propi país de Turquia li pretén donar una imatge més cultural que no pas natural. És més, Turquia tant sols es basa en aquests dos aspectes degut a què, obtenim un 0% pel que fa a l'exposició d'imatges de serveis o d'oci. En canvi, les agències de viatges sí que fan esment de fotografies referents a l'oci, encara que ho faci amb un percentatge baixíssim com és un 1%.



Gràfic 9.- Imatge de Capadòcia per les AAVV. (Font: elaboració pròpia).



Gràfic 10.- Imatge de Capadòcia pel propi país. (Font: elaboració pròpia).

Part altra part, si ens posem a analitzar les fotografies culturals exposades per a cadascuna de les parts, ens trobem amb què són bastant similars tot i que hi ha coses que podem ressaltar.

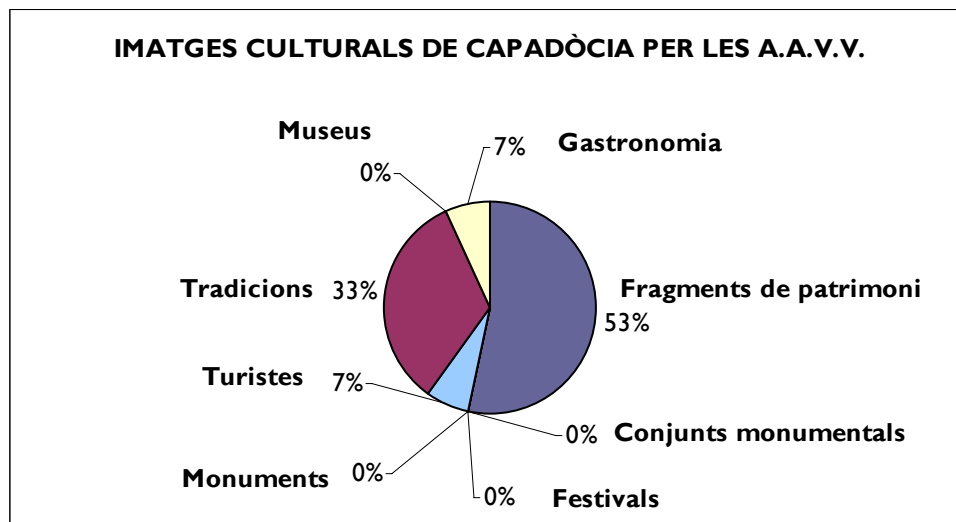
La primera d'elles és el percentatge dels fragments de patrimoni. Les agències de viatges cataloguen aquest apart un 53% de les imatges, és a dir, més de la meitat,

mentre que, per altra banda, el propi país turc tant sols hi assigna un 45% del total, i conseqüentment, no arriba a la meitat però tampoc hi està tant distant.

La segona cosa que té rellevància és el que fa referència als monuments. La diferència entre les agències i Turquia és bastant notable perquè les primeres no ofereixen ni una sola imatge d'aquesta categoria mentre que, la segona sí que n'ofereix i amb un 9% sobre el total de les imatges culturals. Entenem doncs, amb aquest fet que, Turquia considera la Capadòcia pot oferir, dins del que engloba el concepte cultural, molts més aspectes dels que ara mateix estan projectant les agències de viatges espanyoles. A més a més, no només ho veiem en aquesta categoria sinó que, si ens hi fixem bé en els gràfics de la pàgina següent, les agències ens exposen de les 8 categories culturals que hi ha, tant sols 4, mentre que, Turquia ens en presenta 5.

Un altre fet que es podria destacar és que ambdues parts presenten percentatges alts pel que fa menció a les tradicions. És un fet bastant típic ja que, la sort que té Turquia com a país és que les seves tradicions són úniques: els seus balls, les seves espècies, els seus vestits i costums, etc. Per a tot això, doncs, es veu plasmat a les imatges tant dels catàlegs com de les guies i fulletons.

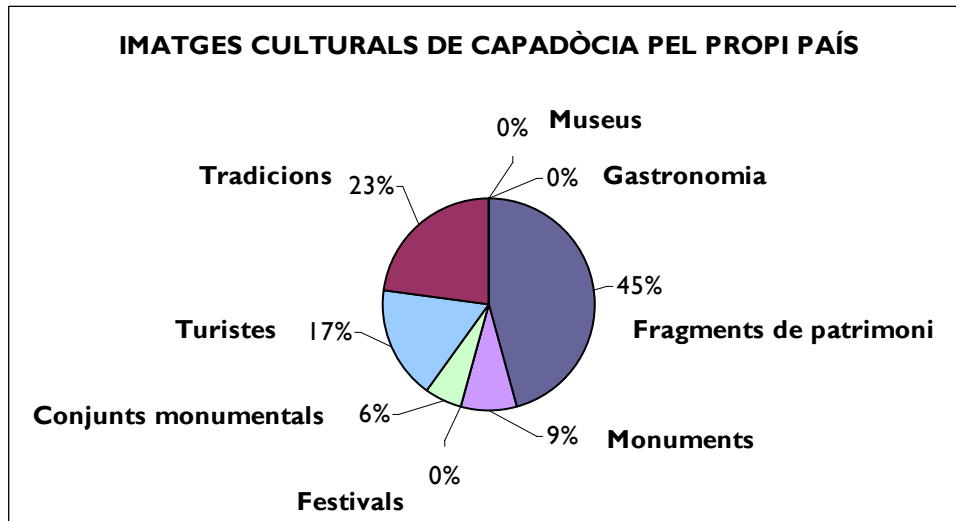
Creiem que és important mostrar en una pròxima gràfica els percentatges de les imatges culturals per a contemplar de manera més entenedora i ràpida quina és la més rellevant i les diferències que hi puguin existir entre elles. Les gràfiques que hem obtingut han estat les que es mostren a continuació.



Gràfic 11.- Imatges culturals de Capadòcia per les AAVV. (Font: elaboració pròpia).

El que observem en aquestes dues gràfiques és el percentatge obtingut arrel de les imatges culturals sobre la Capadòcia. Tal i com hem afirmat anteriorment, les agències de viatges cataloguen aquesta destinació com a paisatge i natura, i per tant, és lògic que tinguem quatre dels elements amb un percentatge nul. Els altres que trobem, evidentment, ens donen percentatges més alts però sempre, partint de la base que són poques les fotografies amb les que treballem en aquest apartat i per tant, per poc que hi hagi, com que de les altres no n'hi ha cap, els percentatges surten amb números molt alts. Aquest és el cas per exemple dels fragments de patrimoni amb un 53% o les imatges de tradicions culturals amb un 33%. Per tant, per part de les agències de viatges no podríem afirmar que la imatge clara que ens donen de la Capadòcia és la de temàtica de paisatge i natura amb un percentatge molt més elevat que no pas les imatges culturals.

Si mirem ara, doncs, el gràfic de les imatges culturals referents a la Capadòcia per part dels òrgans institucionals del país ens trobem el següent:



Gràfic 12.- Imatges culturals de Capadòcia pel propi país. (Font: elaboració pròpia).

Si bé dèiem que era lògic que trobéssim temàtiques en percentatge nul per part de les agències, en aquest cas també en hi hem trobat. És a dir, ni fotos de museus, ni referents a la gastronomia ni tampoc a festivals. Les fotos culturals predominants són els fragments de patrimoni amb un 45% sobre el total seguit del 23% que representen les imatges de tradicions culturals. En aquest cas, treballem amb números molt més alts que la gràfica anterior, i per tant, ens indica que el país es preocupa més de vendre la Capadòcia com a destinació cultural que no pas, coincidint amb les agències com a una destinació de paisatge i natura.

Concloent amb aquest capítol, confirmem que les agències de viatges consideren que la Capadòcia és una destinació de paisatge i natura mentre que, els òrgans turístics oficials del país la consideren com a una destinació plenament cultural.

5.- CONCLUSIONS

Hem observat a través d'aquest treball que la imatge turística és un aspecte d'especial rellevància considerant la imatge emesa i la imatge percebuda en el procés de decisió d'un turista a l'hora d'escollir una destinació per visitar-la. Amb aquest estudi de recerca, la intencionalitat inicial que teníem era descobrir quina imatge projecten els agents inductius de la imatge sobre Turquia.

Vistes totes les dades estudiades i un cop després d'haver fet l'anàlisi de tota la informació que hem aconseguit, podem concloure aquest estudi afirmant que existeix una diferència substancial en la informació emesa pels agents inductius depenent si són de caire institucional o bé de caire privat.

D'aquesta manera la intencionalitat dels catàlegs turístics de les agències de viatges és arribar a convèncer al turista perquè viatgi. Però cal esmentar que aquestes empreses només es dediquen a vendre allò que poden oferir. És a dir, segons els seus tractes amb els tour-operadors tant sols podran vendre uns certs hotels així com unes excursions i circuits concrets.

Un altre aspecte divergent referent a les publicacions dels òrgans oficials del país és que tenen també com a objectiu persuadir al turista però, en aquest cas, ells sí que tenen la necessitat de vendre tot el país. No té limitacions a l'hora de mostrar qualsevol racó de Turquia. Val a dir, però, que tracten amb fulletons més petits i pràctics a l'hora de transportar-los, encara que entenem que són publicacions que no es poden considerar guies complertes degut a la manca exhaustiva d'informació. Per tant, podem afirmar que són guies per a obtenir una imatge del país abans de visitar-lo, i no pas per quan l'estigui explorant. Les imatges que hi trobem, són molt variades i alhora impactants.

No obstant, també es plantegen en quan a imatge punts de contacte. Fixant-nos en les imatges que se'ns projecten de la ciutat d'Istanbul, podem afirmar que la imatge que se'ns mostra pels agents inductius turístics és exactament la mateixa per ambdues parts.

Així doncs, a través de la metodologia utilitzada, concretament seguint l'esquema que ens presentava Dilley, considerem que la imatge oficial d'Istanbul és totalment cultural.

Per tant, en aquest cas, hem trobat una coincidència entre les agències de viatges i els òrgans turístics oficials del país. D'aquesta manera, hem resolt un dels objectius inicialment proposats com n'és conèixer quina és la imatge projectada d'Istanbul segons les agències de viatges espanyoles i els òrgans turístics del país.

La resposta a aquest mateix objectiu però sobre l'altra zona que hem analitzat, la Capadòcia, ens porta a concloure que la imatge que rebem per part dels agents inductius privats i institucionals és diferent. Les agències de viatges espanyoles la cataloguen com a una destinació de paisatge i natura mentre que el propi país la classifica com a una zona plenament cultural. Tot això ho notem a través imatges estudiades.

Aquesta casuística pensem que succeeix perquè tot i essent conscients que la Capadòcia és una zona d'interès natural, els ens oficials del país pretenen donar-li una ullada més cultural, per fer entendre al turista que hi ha quelcom més a veure i no només paisatges i natura. Pensem que la idea de ser un país cultural entès de manera general, ajuda a atraure els turistes. És a dir, si una destinació és denominada de caire cultural, els viatgers entenen que podran veure o visitar moltes més coses que no pas, si la destinació és purament paisatgística i no li pugui oferir res més. No és per a

menysprear el concepte de paisatge, però és una idea que quasi bé tot turista té en ment.

Tal i com hem pogut comprovar, aquest estudi s'ha basat en una part teòrica i una altra de pràctica. Considerem i sabem que aquest treball de recerca es podria ampliar en molts aspectes. Són molts els elements que podríem haver analitzat i els hem descartat, alguns per acotar el camp de treball i altres per no satisfer-nos personalment ja que ens decantàvem plenament pels agents turístics inductius.

No obstant pensem que en un futur seria interessant, que a part de les dues regions estudiades, també s'analitzés la imatge turística de les cinc regions restants de Turquia.

D'altra banda, no només es podria haver analitzat la imatge segons els agents inductius sinó que, es podria haver comparat entre diferents tipus d'agents segons la metodologia de Gartner o, fins i tot, analitzar la imatge turística segons el model de Gunn.

A part, aquest treball de recerca es podria haver centrat en un altre país o regió, utilitzant la mateixa metodologia o fins i tot les esmentades en el paràgraf anterior per raons comparatives.

Una altra possibilitat, es podria haver realitzat enquestes a clients de les agències de viatges que tinguin pensat viatjar a Turquia, per a poder estudiar la imatge que tenen abans, durant i després del viatge tot i que la literatura ja ens avança que pot ser molt complex.

Fent un incís justament al tema de les imatges percebudes *a priori*, *in situ* i *a posteriori*, a l'introducció d'aquest treball havíem comentat la hipòtesis de què, els viatgers tenen imatges diferents entre el moment abans de viatjar, durant i un cop tornats del viatge. Ens agradaria, doncs, comentar la meua experiència personal respecte al tema.

Pel que fa referència a la relació de la imatge emesa i la imatge percebuda, considero que sí que s'ajusta. És a dir, abans del viatge considerava que era una destinació cultural, amb moltes mesquites per visitar, i, un cop tornat, la imatge és exactament la mateixa. Penso que és una ciutat amb un llegat històric i cultural important. Per tant, la imatge general amb la que em quedaria si n'hagués de triar una, seria la majestuosa mesquita Blava amb el Bòsfor de fons. No obstant, m'agradaria relatar la diferència sobre els aspectes culturals just abans i després del viatge.

En un inici, pensava que Istanbul era una ciutat molt deixada, amb la gent massa bolcada en la religió musulmana i per tant, esquerps amb els turistes. Després de passar cinc dies en aquesta ciutat turca, vaig adonar-me'n que estava completament equivocada sobre el que tenia en ment just abans de marxar. Realment vaig adonar-me'n que la gent, tot i essent molt religiosa, fins i tot es pot sentir pels carrers, cinc vegades al dia, els megàfons instal·lats a les mesquites invitant als seus feligresos que anessin a resar al déu Alà, generalment són gent amables i hospitalaris. La majoria d'ells cuiden bé al turista i també m'agradaria comentar que són gent molt moderna, fins i tot en el vestir.

Turquia doncs, la podem classificar com a una destinació cultural on, els turistes que hi viatgen, saben que es trobaran amb un llegat històric i cultural impressionant i que, allà no s'hi va a descansar sinó que s'hi ha d'anar amb ganes de caminar i de veure i visitar molts monuments, fragments de patrimoni, tradicions culturals i conjunts monumentals.

Per concloure, m'agradaria remarcar el fet de què aquest treball de recerca ha estat un estudi de la imatge turística promoguda pels agents inductius i, per tant, en recerques futures pot ser interessant per a totes aquelles persones que pretenguin

estudiar la imatge turística d'un país, analitzar les fotografies emeses, conèixer amb quins autors poden basar-se, estudiar quines metodologies poden utilitzar i quina estructura seguir.

6.- BIBLIOGRAFIA

Referències bibliogràfiques:

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26, pàg. 868 – 897.

CAMPRUBÍ, R. (2006). *Les Xarxes Relacionals en la Formació de la Imatge Turística de la Destinació: Un Model Conceptual*. Girona: Universitat de Girona.

CROMPTON, J. L. (1972). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research* 6, pàg. 408-424.

CROMPTON, J. L. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17(4), pàg. 432-448.

DILLEY, R. S. (1986). "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer* 30, pàg. 59-65.

GALÍ, N.; DONAIRE, J. A. (2005). "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism management* 26, pàg. 777-785.

GARTNER, W. C. (1989). "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multi-dimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research* 28 (2), pàg. 16-20.

GOODALL, B.; ASHWORTH G. (1988). *Marketing in the tourism industry: the promotions of Destination Regions*. London: Routledge.

GUNN, C. A. (1972). *Vacationscape – Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.

HALL, D.; MARCISZEWSKA, B.; SMITH, M.; (2006). *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Oxfordshire: Cabi Publishing.

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (2006). *Turismo 2006, Turquía*. Notas sectoriales.

JENKINS, O. (1999). "Understanding and measuring Tourist Destination Image". *International Journal of Tourism Research* 1, pàg. 1-15.

RITCHIE, J. R.; CROUCH, G. (2003). *The Competitive Destination. A sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.

SÖNMEZ, S.; SIRAKAYA, E. (2002). "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research* 41; 185.

STABLER, M. J. (1988). "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects". A: *Marketing in the tourism industry: the promotions of Destination Regions*. London: Routledge, pàg. 133-159.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2007). *Compendium of Tourism Statistics, 2007 Edition - Data 2001-2005*. Madrid: World Tourism Organization.

Referències informàtiques:

CATÁLOGO DE GUÍAS DE VIAJE GEOPLANETA [www.lonelyplanet.es]. Dins l'apartat de "destinos" ens ofereixen guies turístiques de països en trets generals. [08/10/07]

EMBAJADA DE TURQUÍA [www.tcmadridbe.org]. [20/11/07]

GENERALITAT DE CATALUNYA [www.gencat.net] Traductor. [10/01/08]

GUÍA DE TURQUÍA [www.aturquia.com]. [12/11/07]

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR [www.icex.es]. [22/10/07]

SECRETERÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO, DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA [www.mcx.es] [22/11/07]

TOURISTIC HOTELS & INVESTORS ASSOCIATION [www.turob.com]. Pàgina que ofereix informació turística de Turquia. [08/10/07]

TURKEY TRAVEL GUIDE [www.turizm.net]. Pàgina que ofereix informació turística del país. [12/11/07]

TURQUIA.COM [www.turquia.com]. Pàgina d'informació variada sobre Turquia. [12/11/07]

VIAJES A ESTAMBUL [www.viajesaestambul.com]. Agència de viatges especialitzada en Istanbul. [25/10/07]

VIAJES A TURQUÍA [www.turquiaya.com] [30/11/07]

WEB OFICIAL DE LA OFICINA DE TURISME DE TURQUIA [www.turismodeturquia.com]. Pàgina que ofereix informació turística de Turquia. [08/10/07]

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) [www.world-tourism.org]. Pàgina de la Organització Mundial de Turisme. [22/10/07]

Referències dels catàlegs i fulletons:

CATAI TOURS (2007). *Turquía y Uzbekistán*.

CLUB 5 ESTRELLAS (2007). *Turquía Verano – Otoño 2007*.

CONSEJERÍA DE INFORMACIÓN DE LA EMBAJADA DE TURQUÍA (2007). *Guía de Turquía*. Madrid: Travelview.

IBEROJET (2007). *Europa, estancias, combinados, circuitos y cruceros*.

ISTANBUL GOVERNMENT (2006). *Istanbul Guide*. Istanbul: Cremagency.

JULIA TOURS (2007). *Turquía Mayo 2007 – Octubre 2007*.

MAPA TOURS (2007). *Turquía: estancias, veleros y circuitos*.

MUNDICOLOR (2007). *Europa, Norte de África y Oriente Medio*.

POLITOURS (2007). *Los mejores viajes 2007/Marzo 2008*.

POLITOURS (2007). *Turquía 2007/08*.

REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY OF TOURISM (2002). *Cappadocia*. Ankara: Saray Matbaacilik.

REPÚBLICA DE TURQUÍA – MINISTERIO DE TURISMO (2007). *Izmir y la Región del Egeo*. Istanbul: Elma Bilgisayar, Basim Ambalaj.

ROYAL VACACIONES (2007). *Verano 2007*.

SOLTOUR (2007). *Europa: las capitales del arte*.

TRANSRUTAS (2007). *Turquía*.

TRAVELPLAN (2007). *Mediterráneo Invierno 2007-2008 (venta anticipada)*.

TRAVELPLAN (2007). *Mediterráneo Invierno 2007-2008*.

VIVATOURS (2007). *Europa. Invierno 2007-2008*.